

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurenční pozice firmy na trhu s ekopalivy
Competitive Position Analysis in the Ecological Fuel Market

Student: Jana Navrátilová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě 7. 5. 2009

Jana Navrátilová

„Děkuji Ing. Tereze Navrátilové za podporu a pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.“

Jana Navrátilová

Obsah

1	ÚVOD	- 1 -
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI A TRHU	- 3 -
2.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI.....	- 3 -
2.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	- 3 -
2.3	SOUČASNOST SPOLEČNOSTI	- 5 -
2.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	- 6 -
2.5	POSKYTOVANÉ SLUŽBY	- 6 -
2.6	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	- 7 -
2.6.1	<i>Analýza makroprostředí</i>	<i>- 8 -</i>
2.6.2	<i>Analýza mikroprostředí</i>	<i>- 11 -</i>
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	- 15 -
3.1	POJETÍ KONKURENCE.....	- 15 -
3.2	KONKURENČNÍ VÝHODA	- 17 -
3.3	ANALÝZA KONKURENCE	- 18 -
3.3.1	<i>Identifikace konkurentů</i>	<i>- 18 -</i>
3.3.2	<i>Odvětvové vymezení konkurence</i>	<i>- 19 -</i>
3.3.3	<i>Tržní vymezení konkurence.....</i>	<i>- 19 -</i>
3.3.4	<i>Cíle konkurence</i>	<i>- 19 -</i>
3.3.5	<i>Hodnocení silných a slabých stránek konkurence</i>	<i>- 19 -</i>
3.3.6	<i>Předpokládaná reakce konkurenta.....</i>	<i>- 20 -</i>
3.4	KONKURENČNÍ STRATEGIE.....	- 20 -
3.4.1	<i>Konkurenční postavení</i>	<i>- 21 -</i>
3.4.2	<i>Konkurenční tahy.....</i>	<i>- 21 -</i>
3.5	BENCHMARKING.....	- 22 -
3.5.1	<i>Kategorie benchmarkingu</i>	<i>- 22 -</i>
3.5.2	<i>Etapy benchmarkingu.....</i>	<i>- 23 -</i>
3.6	METODA MYSTERY SHOPPING	- 26 -
3.6.1	<i>Telefonický mystery shopping.....</i>	<i>- 26 -</i>
3.6.2	<i>Osobní mystery shpping.....</i>	<i>- 27 -</i>
3.6.3	<i>Techniky mystery shoppingu.....</i>	<i>- 27 -</i>
3.6.4	<i>Fáze mystery shoppingu</i>	<i>- 27 -</i>
3.6.5	<i>Přínosy mystery shoppingu pro zadavatele</i>	<i>- 28 -</i>

4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	- 29 -
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	- 29 -
4.1.1	<i>Definování problému a cíl výzkumu</i>	- 29 -
4.1.2	<i>Typy údajů</i>	- 29 -
4.1.3	<i>Charakteristika výzkumu</i>	- 30 -
4.1.4	<i>Metoda marketingového výzkumu</i>	- 30 -
4.1.5	<i>Technika výběru vzorků respondentů</i>	- 30 -
4.1.6	<i>Časový a věcný harmonogram</i>	- 31 -
4.1.7	<i>Rozpočet výzkumu.....</i>	- 31 -
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	- 31 -
4.2.1	<i>Průběh výzkumu.....</i>	- 31 -
4.2.2	<i>Zpracování shromážděných údajů.....</i>	- 32 -
4.2.3	<i>Analýza výsledků</i>	- 32 -
5	ANALÝZA KONKURENCE	- 33 -
5.1	IDENTIFIKACE KONKURENCE.....	- 33 -
5.2	MYSTERY SHOPPING.....	- 33 -
5.2.1	<i>BIOMAC Ing. Černý, s.r.o.....</i>	- 34 -
5.2.2	<i>AGROP NOVA a.s.</i>	- 35 -
5.2.3	<i>EKOBRIKETY s.r.o.</i>	- 36 -
5.2.4	<i>Magnum Parket, a.s.....</i>	- 36 -
5.2.5	<i>MARK METAL s.r.o.</i>	- 37 -
5.2.6	<i>OSTAX, spol. s.r.o.</i>	- 38 -
5.3	CELKOVÉ SROVNÁNÍ	- 38 -
5.4	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	- 40 -
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	- 43 -
6.1	MYSTERY SHOPPING.....	- 43 -
7	ZÁVĚR.....	-45-
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	-47-
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

Stav ovzduší naší planety se vlivem rychlého rozvoje průmyslu a nově zaváděných produktů rok od roku zhoršuje. Důkazem jsou nejen zvětšující se ozónové díry, zejména v Antarktidě, ale i řada stále častějších přírodních katastrof po celém světě, ať už jde o tajfuny v Tichomoří, zemětřesení ve Středomoří, nebo obrovské záplavy v Asii, či tropická sucha na africkém, australském a americkém kontinentu a následné ničivé požáry. Tyto zprávy jsme sice přijímali jako něco katastrofického, ale na druhou stranu jako něco, co se nás přímo netýkalo.

Nepředvídatelný a velmi proměnlivý průběh počasí posledních let nám dokazuje, že ani na jinak stabilním evropském kontinentu si nemůžeme být do budoucna jisti, že se nám tyto rozmary počasí vyhnou. Ostatně záplavy, nedostatek vláhy, vichřice a dokonce i tornáda, jsme již několikrát zaznamenali i v naší republice.

Průmyslová výroba, rozvoj automobilizmu, mizející lesy, ale zejména výroba elektrické energie a tepla z fosilních paliv jsou „tvůrci“ skleníkových plynů, které byly označeny za hlavního viníka způsobujícího přehřívání planety a původce živelných katastrof.

Řešení této situace vědci hledají v postupném snižování produkce skleníkových plynů, včetně emisí CO₂ – omezováním neekologické výroby a náhradou fosilních paliv novými, obnovitelnými zdroji energie. Tuto myšlenku podpořili vědci a vlády téměř celého světa.

V březnu 2007 se vrcholní představitelé Evropské unie zavázali, že do roku 2020 dojde ke zvýšení podílu obnovitelných zdrojů energie na celkové spotřebě energií o 20 %. Pro Českou republiku tak vznikl závazek zvýšit svůj podíl vyrobené energie z obnovitelných zdrojů na 13 % v roce 2020. [19]

Česká republika nemá širokou škálu možností využití obnovitelných energií jako mnohé členské země Evropské unie, neboť naše vodní toky nejsou vhodné pro stavbu výkonných vodních elektráren, neoplýváme nadměrným slunečním svitem, silnými větry (možnost využití větrných elektráren), ani nemáme geotermální zdroje.

Z těchto důvodů jsou v naší republice možné tyto cesty:

- odsíření uhelných elektráren (časově omezeno limitem a ukončením těžby hnědého uhlí),
- výstavbou atomových elektráren (potíže s okolními státy, zejména Rakouskem),
- využití potenciálu biomasy k výrobě elektrické energie i tepla.

Evropská unie i Česká republika začaly projevoval zvýšený zájem o získávání náhradních zdrojů za klasická paliva (uhlí, zemní plyn, ropa). Toto je způsobeno jednak politickými motivy, jako je snaha vyhnout se možnosti být politicky vydírán dodavatelem, ale zejména ekologickými zájmy. Výroba z obnovitelných zdrojů biomasy, která představuje nejen dřevní odpad, ale i rychle rostoucí dřeviny a byliny, obilné, kukuřičné a řepkové slámy, seno apod., je proto státy Evropské unie i v České republice podporována. Jsou to jednak snížené sazby DPH, zákaz spalování sirnatého hnědého uhlí (Rakousko), ekologická daň na fosilní paliva, ale i státní dotace na kotle spalující ekopaliva. Dále je to podpora vývoje pro výrobce, kteří vyrábějí kotle určené pro spalování ekopaliv, zejména ekopelet.

Výsledkem podpory ekopaliv je velký nárůst zájmu a spotřeby ze strany veřejnosti na straně jedné a rozmáhající se výroby na straně druhé.

Téma této bakalářské práce jsem si zvolila z několika důvodů. Jedním z nich je ten, že boj o čistotu ovzduší se stal neustále skloňovaným tématem politických a volebních bojů ve všech sdělovacích prostředcích, se snahou oslovit co nejvíce obyvatel. Neméně podstatný byl okamžik, kdy jsem se dozvěděla, že podnikatelem roku v roce 2007 se stal Ing. Zdeněk Černý, jednatel firmy BIOMAC Ing. Černý, s.r.o., která má sídlo v blízkosti mého bydliště. Tato firma je držitelem dalších ocenění v oblasti zlepšování životního prostředí a ve výrobě ekopaliv. A vzhledem k tomu, že pro mne tato problematika byla doposud zcela cizí, chtěla jsem se o tomto problému co nejvíce dozvědět a zjistit postavení zmíněné firmy.

Cílem mé bakalářské práce je provedení analýzy vybraných konkurenčních firem, působících v České republice. Analýza konkurence bude provedena pro firmu BIOMAC Ing. Černý, s.r.o., která je největším výrobcem ekopaliv v České republice. Pro dosažení tohoto cíle jsem se rozhodla využít metodu mystery shopping společně s benchmarkingem.

2 Charakteristika společnosti a trhu

2.1 Základní údaje o společnosti

Společnost BIOMAC je největším výrobcem ekologických briket v České republice. Jejich ekopaliva jsou vyráběna převážně z dřevní hmoty. Firma se řadí mezi největší výrobce a dodavatele ekologických paliv v Evropě a za tuto práci získala řadu ocenění. Ekopaliva BIOMAC jsou prodávána mnoha prodejci po celé České republice, avšak maloodběratelům jsou dodávána především rozvozem přímo z firemních distribučních center. [11]

Obchodní jméno:	BIOMAC Ing. Černý, s.r.o.
Sídlo společnosti:	Plinkout 39, 783 86 DLOUHÁ LOUČKA
Provozovna společnosti:	Brníčko 1009, 783 91 UNIČOV
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Datum založení společnosti:	17. července 2000

Předmět podnikání:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- výroba paliv z dřevní biomasy,
- projekční činnost ve strojírenství,
- stavba strojů s mechanickým pohonem,
- zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb.

2.2 Historie společnosti

Firma BIOMAC Ing.Černý, s.r.o. vznikla v roce 2000, ale oborem výroby paliv z biomasy se majitel firmy Zdeněk Černý se svými kolegy zabýval profesionálně už od roku 1990. Během této doby získal kompletní know-how o briketování a peletování biomasy.

Závody, které firma postavila v letech 1990-2000, vyráběly v Čechách a na Slovensku přes 50 000 tun normovaných briket a pelet ročně, převážně určených na export do Rakouska. Díky náročné technologii lisování biomasy a díky ojedinělé konstrukci briketovacích lisů nebyl v České republice nikdo, kdo by uměl stavět další technologie a provádět servis už postaveným závodům.

Potřeba dodávek nových strojů, provádění servisu na stávajících technologiích a dodávek náhradních dílů, daly vzniknout firmě BIOMAC Ing. Černý, s.r.o. Jejím cílem bylo provádět servis a dodávky náhradních dílů na dříve vybudované briketárny s tím, že veškerý zisk bude investován do budování vlastních závodů, a dále rozšiřovat prodej vyráběných ekopaliv jak z vlastních závodů, tak ze závodů cizích.

Do konce roku 2000 dosáhla firma obratu půl milionu korun. Vše, co se vydělalo, šlo zpět do firmy, která postupně nabírala do zaměstnání projektanty, servisní techniky, účetní, logistiku, skladníky a prodejce. Firma staví vlastní briketárny přímo v dřevařských závodech, kde je dostatek čisté a kvalitní suroviny.

Levné sirnaté uhlí v České republice donutilo firmu exportovat 95 % produkce do ostatních pro-ekologicky laděných zemí, kde mají paliva z biomasy letitou tradici. Produkci vlastních i nakoupených ekopaliv prodává úspěšně BIOMAC nejen do sousedního Rakouska, ale i do Itálie, Švýcarska, Francie, Belgie, Německa a Dánska. Normovanou kvalitou paliv, cílenou obchodní strategií a pomocí exportní agentury Czech Trade se BIOMAC stal přímým dodavatelem evropských obchodních řetězců OBI, HORNBACH, BAUHAUS, BAUMAX, ÖBAU, MERKUR, SPAR a dalších. Za tuto exportní činnost získala firma v roce 2006 třetí místo v „Exportní ceně DHL“ a stala se také „Nejúspěšnějším klientem Czech Trade 2006“. Kromě vlastní produkce vykupuje a prodává BIOMAC do zahraničí také výrobky dalších českých a slovenských výrobců paliv z biomasy. Sortiment se kromě dřevěných briket a pelet rozrůstá o kůrové brikety, energetickou štěpku, palivové krbové dříví a podpalovací třísky. Většina peněz jde do dalšího rozvoje firmy. V roce 2001 měla firma obrat 11 milionů korun, v roce 2002 to bylo 39 milionů, v roce 2004 zvýšila na 88 milionů a v roce 2006 přesáhla 258 milionů korun.

V roce 2007 se firma přestěhovala do vlastního areálu, kde jsou vedle administrativní budovy i servisní dílny a sklady ekopaliv. [26]

2.3 Současnost společnosti

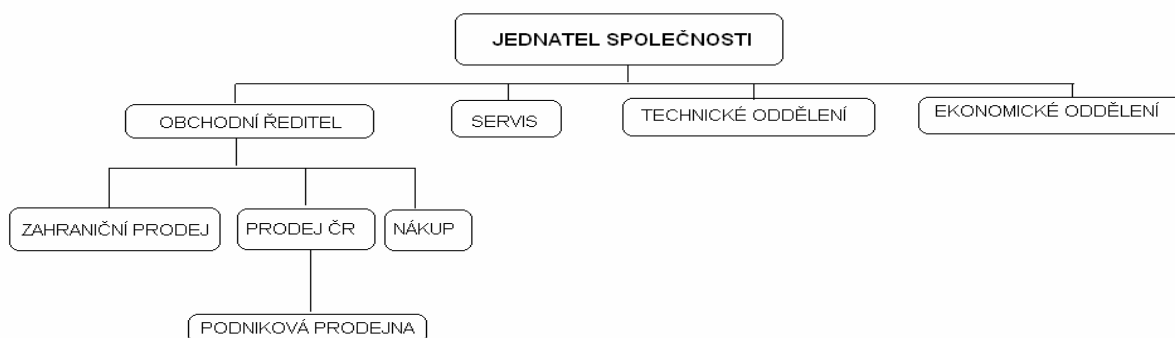
V současné době je společnost BIOMAC největším výrobcem ekologických paliv v České republice. Za vytrvalou činnost v oboru ekopaliv se stal BIOMAC v roce 2007 Firmou roku Olomouckého kraje s postupem do Prahy. V celostátním kole pak získal třetí místo.

Ještě cennější byl na jaře 2008 titul Podnikatele roku Olomouckého kraje a pak i Zvláštní cena poroty v republikovém finále soutěže Podnikatel roku pořádané světově známou společností Ernst & Young.

Na jaře roku 2008 byla spuštěna i jubilejní třicátá briketovací linka a roční produkce všech závodů tím přesahuje 120 000 tun dřevěných briket. BIOMAC se tak stává evropskou jedničkou ve výrobě briket z biomasy.

Rokem 2008 se taky začíná naplňovat dlouhodobý cíl firmy, kterým je návrat vyráběných ekopaliv do České republiky a postupné nahrazování sirnatého uhlí na českém venkově. Tomu dnes pomáhá jak současná ekologická politika státu, tak i ekologické daně nařízené z Bruselu, které zvýšily cenu fosilního uhlí nad cenu paliva z biomasy. Tím může firma pokračovat v růstu při budování nových výroben ekopaliv na bázi rostlinných zbytků ze zemědělské výroby a z lesnictví a také malých kotelen do 200 KW pro školy, obecní úřady a malé firmy. Tato vize „Energetických center a kotelen“ přinese České republice kromě nárůstu ekologických obnovitelných paliv i zvýšení zaměstnanosti na venkově a snížení závislosti českého státu na cizích energiích, dnes draze dovážených. Vždyť jedna dvoukilová briketa BIOMAC vyrobená z tuzemské biomasy, má v sobě stejnou energii jako 1 m³ cizího zemního plynu nebo 1 litr topného oleje. [26]

2.4 Organizační struktura společnosti



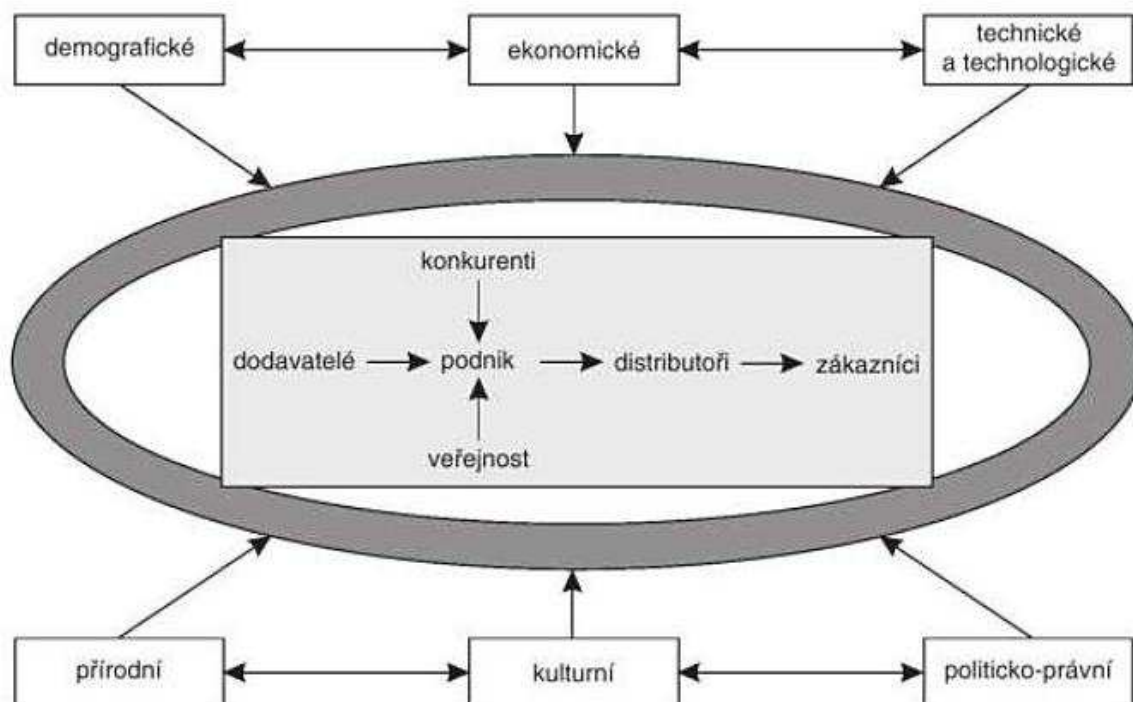
Obr. 2.1 Organizační struktura společnosti

2.5 Poskytované služby

Firma BIOMAC se zabývá výrobou a prodejem ekopaliv z obnovitelných zdrojů v celé České republice i zahraničí a projekcí a výrobou briketovacích lisů s mechanickým pohonem.

Vzhledem k tomu, že firma dodala briketovací lisy zhruba do dvaceti fungujících závodů, zabezpečuje pro ně i servisní služby. Ty spočívají v dodávce náhradních dílů, pravidelných preventivních prohlídkách i v zabezpečení generálních, případně havarijních oprav.

2.6 Marketingové prostředí



Obr. 2.2 Marketingové prostředí podniku [1]

Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil mimo marketing, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí tvoří jak příležitosti, tak i hrozby. Úspěšné společnosti si uvědomují, jak důležité je neustále sledovat změny v prostředí a přizpůsobovat se jim. Příliš mnoho společností bohužel nedokáže vnímat změny jako příležitosti. Tyto změny ignorují, nebo jim odolávají, dokud není pozdě. [5]

Marketingové prostředí není statické a vyznačuje se tedy proměnlivostí v čase, která s sebou přináší vyšší míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí. To představuje příležitost pro využití marketingového výzkumu.

Na firmu většinou působí všechny vlivy okolního prostředí. Každý prvek však má jinou intenzitu svého působení a taky odlišné načasování. Na obrázku 2.2 vidíme v šesti obdélnících velké celospolečenské vlivy (prostředí demografické, ekonomické, technické a technologické, přírodní, kulturní a politicko-právní), které působí na všechny účastníky trhu,

stejně tak jako na vlastní firmy. Tyto síly tvoří makroprostředí. Subjekty a jejich vzájemné vztahy v blízkosti firmy jsou nazývány konkrétní trh (mikroprostředí). [6]

2.6.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí představuje širší okolí podniku. Do jisté míry podnikům diktuje, co a jak mohou a nemohou provozovat. Ovlivňuje postavení i chování podniku a tím i jeho výrobní a obchodní úspěchy či neúspěchy a efektivnost jeho podnikatelských aktivit. [1]

Pod pojmem makroprostředí najdeme množství vlivů, jejich vývojových trendů a tendencí. Proto je důležité tyto vlivy důkladně monitorovat a systematicky analyzovat, abychom mohli odhadnout následky jejich působení. [6]

Protože se ve své práci zaměřím na analýzu konkurence na území celé České republiky, provedu stejně tak analýzu makroprostředí v celé zemi.

Demografické prostředí

Celková rozloha České republiky je 78 867 km² a je rozčleněna na 14 krajů.

V České republice je k 30. červnu 2008 evidováno 10 424 926 obyvatel, což znamená, že při rozloze 78 867 km² připadá na 1 km² přibližně 132 obyvatel. Během prvního pololetí se přirozeným přírůstkem zvýšil počet obyvatel o 6,8 tisíce, přírůstek zahraničním stěhováním byl ještě o 30 tisíc vyšší, činil 37,0 tisíce obyvatel. Celkový počet obyvatel České republiky tedy vzrostl celkem o 43,8 tisíc osob. [16]

Příliv imigrantů ze zahraničí je v Česku podobně jako v dalších zemích EU hlavním zdrojem přírůstku počtu obyvatel. Tento vývoj však podle aktuálních statistik Eurostatu nebude trvalý a po roce 2035 by měl počet obyvatel v Česku i většině států unie začít klesat. Od roku 2015 navíc počet úmrtí převyší počet porodů. Česko by se pak do roku 2060 mělo zařadit ke státům, jejichž populace se sníží o téměř milion obyvatel. [13]

Ekonomické prostředí

Průměrná hrubá měsíční mzda fyzické osoby dosáhla v 2. čtvrtletí 2008 výše 23 182 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 1 718 Kč. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila meziročně o 2 017 na 23 692 Kč, v nepodnikatelské sféře o 624 Kč na 21 344 Kč.

Minimální mzda se od ledna 2007 nezměnila a činí 8 000 Kč. [14]

Životní minimum je od 1. ledna 2008 na jednotlivce 3 126 Kč a na každou další osobu pak 2600 Kč.

Podle údajů Českého statistického úřadu dosáhla míra nezaměstnanosti za 3. čtvrtletí 2008 4,3 %. Celková zaměstnanost se tak oproti loňskému roku stejného období zvýšila o 72,6 tisíc osob. Snižující se míra nezaměstnanosti tak zvyšuje příjmy obyvatelstva a tím i koupěschopnou poptávku. [17]

Mírou inflace je procentní přírůstek indexů spotřebitelských cen. V ČR byla k říjnu 2008 míra inflace ve výši 6,6 %, což snižuje reálnou výši mzdy. [15]

Politicko-právní prostředí

Jako všechny právní subjekty i firma BIOMAC se musí řídit právními předpisy a normami platnými v ČR:

- Příloha II „Směrnice Ministerstva životního prostředí o poskytování finančních prostředků ze Státního fondu životního prostředí ČR“ na opatření v rámci Státního programu na podporu úspor energie a využití obnovitelných zdrojů energie platné pro rok 2008 [23],
- č. 306/2007 Sb. Zákon o dani z pevných paliv [18],
- č. 86/2001 Sb. Zákon o podmínkách pro finanční podporu za uvádění půdy do klidu,
- č. 86/2002 Sb. Zákon o ochraně ovzduší,
- č. 235/2004 Sb. Zákon o DPH,
- č. 563/1991 Sb. Zákon o účetnictví,
- č. 337/1992 Sb. Zákon o správě daní a poplatků,
- č. 115/2002 - Vyhláška Ministerstva průmyslu a obchodu o podrobnostech nakládání s obaly 115/2002 Sb.,
- č. 383/2001 - Vyhláška Ministerstva životního prostředí o podrobnostech nakládání s odpady 383/2001 Sb.,
- č. 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele [25].

Jak již bylo uvedeno v úvodu, v březnu 2007 se vrcholní představitelé Evropské unie zavázali, že do roku 2020 dojde ke zvýšení podílu obnovitelných zdrojů energie na celkové spotřebě energií o 20 %. Pro Českou republiku tak vznikl závazek zvýšit svůj podíl vyrobené energie z obnovitelných zdrojů na 13 % v roce 2020. [19]

Stát dosažení tohoto cíle podporuje těmito kroky:

- snížení DPH u ekopaliv z 19 % na 9 %,
- zavedením uhelné daně,
- státními dotacemi na kotle spalující ekopaliva,
- státními dotacemi na pěstování energetických rostlin,
- zaváděním norem pro výrobu ekopaliv (obdoba DIN a Ö-NORM).

Přírodní prostředí

Surovina k výrobě ekopaliva je vlastně ve velké většině odpadem z činnosti hlavní výroby dřevařských firem (piliny, hobliny, štěpka). Veškerá surovina k výrobě ekopaliv pochází z obnovitelných zdrojů.

Výroba a prodej ekopaliv jsou ve velké míře závislé na přírodních vlivech, neboť toto palivo se řídí sezónními vlivy. Teplé zimy minulých dvou let a přírodní katastrofy, jako např. vichřice Kyril a jiné (polomy je nutné v lesích co nejrychleji odstranit, a proto správci lesů dřevo nabízejí odběratelům zdarma, nebo za velmi nízké ceny), způsobují ve svých důsledcích pokles odbytu ekopaliv.

Firma BIOMAC výrobou ekopaliv (náhrada fosilních paliv) ve značné míře přispívá k ochraně životního prostředí v naší republice.

Technologické prostředí

Brikety a pelety, které firma BIOMAC vyrábí, eventuelně prodává, jsou plně ekologické, neboť jsou vyráběny z dřevní hmoty, pouze za pomoci vysokého tlaku a teploty.

Výrobky splňují nejprísnejší zákonné předpisy Evropské unie a norem DIN a Ö-NORM. Vyhovují také předpisům, které jsou v České republice v současné době připravovány podle výše uvedených norem.

Firma BIOMAC připravuje inovaci, která by umožňovala vyrábět na briketovacích lisech vlastní konstrukce i pelety, které v současnosti musí nakupovat. Tento cíl je významný, neboť výrobci briket budou moci rychle reagovat na požadavky trhu a měnit sortiment výroby ekopaliv.

V současné době výrobci kotlů, které jsou určeny pro ekobrikety, spolupracují na vývoji technologie, která by umožnila zvýšení komfortu jejich obsluhy přidavným zásobníkem a podavačem (podobně jako u topení peletami). Tuto spolupráci iniciovala firma BIOMAC.

Kulturní prostředí

Čím dál více lidí si uvědomuje důležitost čistoty životního prostředí, zejména ovzduší. Přesto každým rokem zvyšující se ceny paliv (uhlí, plyn, elektřina) nutí mnoho občanů k návratu topením fosilními palivy přesto, že to Zákon č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší zakazuje. Proto musí být cílem nahradit tato paliva ekopalivy, které nemají negativní dopad na životní prostředí.

Z tohoto důvodu je nutno zaměřit propagaci firem vyrábějící ekopaliva na co nejširší okruh obyvatel a tomu přizpůsobit i cenovou politiku výrobků.

Současným trendem v bydlení je pořizování si vlastních rodinných domů, zejména nízkoenergetických, u kterých jsou způsoby vytápění navrhovány za použití ekologických paliv – z hlediska komfortu hlavně ekopelet.

2.6.2 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí je to „nejbezprostřednější“ okolí podniku a podnik sám je jeho základním prvkem. Pokud chce být podnik úspěšný, musí mikroprostředí pochopit a porozumět roli, která mu zde náleží. Role podniku v mikroprostředí je závislá především na výši zdrojů a na schopnostech a možnostech výroby vyvíjet, vyrábět a prodávat a to podle potřeb zákazníků a zároveň se reprodukovat a rozvíjet jako podnik.

Dalšími prvky mikroprostředí (vedle podniku) jsou jeho dodavatelé, distribuční mezičlánky, zákazníci, konkurence a veřejnost. [1]

Zákazníci

Hlavní skupinu zákazníků tvoří smluvní partneři, pro které je prodej ekopaliv doplňující činností a jsou to např. prodejci dřeva, stavebnin, krbů a kotlů na ekopaliva a autodopravci, kteří současně také zabezpečují prodej a dovoz paliv ke konečnému spotřebiteli. Důležitými zákazníky v České republice jsou smluvní obchodní řetězce BAUHAUS, GLOBUS, HORNBACH, OBI, RAAB KARCHER a SPAR.

Další skupinu zákazníků tvoří obyvatelé měst a vesnic, zejména tam, kde není provedená plynofikace, ani dálkové vytápění. Obyvatelé byli osloveni unikátní propagační akcí firmy BIOMAC, nazvanou „Zelená pro venkov“.

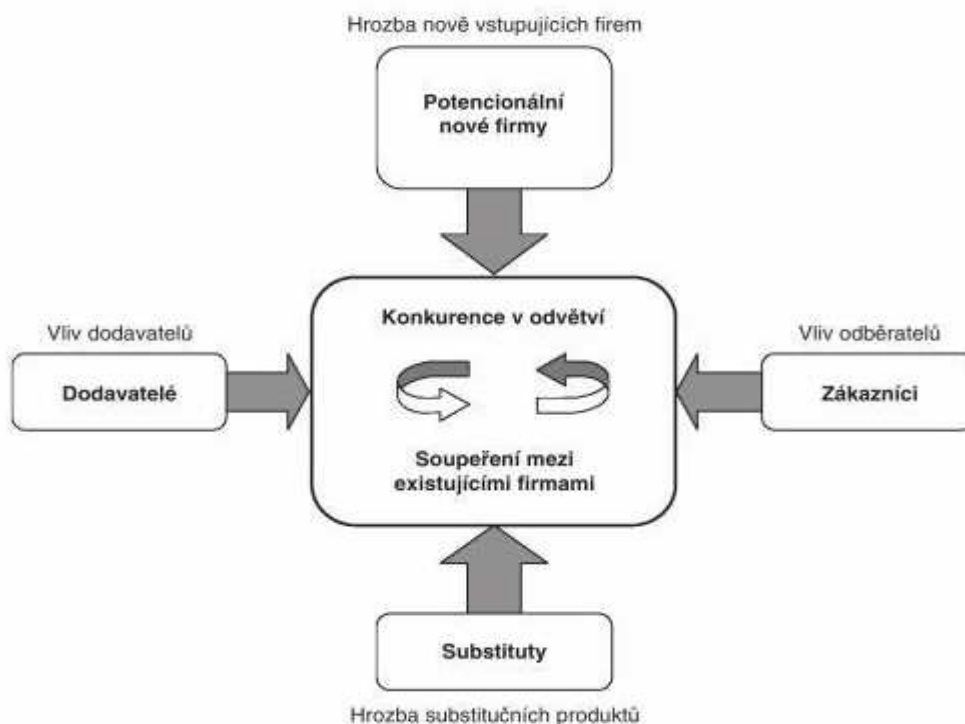
Významnou částí se na prodeji podílí podniková prodejna firmy BIOMAC, umístěná přímo v provozovně firmy.

Konkurence

Pokud chce firma BIOMAC uspět na trhu, musí pravidelně sledovat konkurenční prostředí v České republice i zahraničí (v současné době je např. Rakousko zásobováno levnějšími ekopalivy z Chorvatska a Rumunska a není vyloučen jejich export do České republiky). Proto musí firma BIOMAC zvažovat možnost dovozu tohoto ekopaliva z výše uvedených zemí, aby si zachovala konkurenceschopnost z hlediska ceny.

Pro zachování kvality a dobrého jména musí firma BIOMAC pravidelně obnovovat certifikaci svých výrobků.

Porterova analýza konkurenčních sil



Obr. 2.3 Porterova analýza konkurenčních sil [6]

- *Konkurence uvnitř odvětví*

Pro srovnání se budeme zabývat pouze firmami, které vyrábějí dřevěné ekobrikety o průměru 90 mm splňující podmínky příslušných norem.

- *Nová konkurence*

Firma BIOMAC musí sledovat vznik nových velkých dřevařských společností, které jsou potencionálními dodavateli suroviny pro výrobu ekopaliv s předpokladem zavedení jejich výroby.

- *Konkurence zákazníků*

Firma BIOMAC svou prodejní činnost zaměřuje tak, aby zákazník měl dodáno palivo přímo do domu. Dále svým zákazníkům nabízí nejnovější typy kotlů pro spalování ekopaliv, eventuálně pomáhá s vyřízením žádosti o dotaci.

- *Konkurence dodavatele*

Firma BIOMAC předvíдалa velkou konkurenci v objemu surovin pro výrobu ekopaliv, a proto dodávky nových strojů na lisování briket realizovala ve

firmách, které zpracovávají odpadní surovinu z vlastní výroby. V dalších dřevařských podnicích, kterým vznikal při výrobě odpad vhodný pro výrobu ekopaliv, a které neměly v podnikatelském záměru pořídit briketovací technologii, ale měly zájem na zpracování odpadu, firma BIOMAC umístila na základě smlouvy o pronájmu vlastní technologické zařízení na zpracování biomasy.

- *Konkurence substitutů*

Největším konkurentem ekopaliv určených k vytápění jsou z hlediska komfortu plyn, elektrická energie a dále fosilní paliva.

Z hlediska legislativy EU i České republiky (pro fosilní paliva) a dále cenového vývoje je však tato konkurence méně závažná.

Nejlevnějším konkurenčním palivem zatím zůstává dřevo, které však vyžaduje další zpracovávání, a proto je pro většinu zejména městských obyvatel těžko realizovatelná.

Dodavatelé

V případě firmy BIOMAC jsou dva druhy dodavatelů:

- firmy vlastníci briketovací technologii, které jsou dodavateli ekobriket,
- firmy smluvně využívající briketovací technologii, kterou vlastní firma BIOMAC a jsou dodavateli suroviny, energií a lidských zdrojů.

Prostředníci

Firma BIOMAC má smluvně zajištěné prodejce ekopaliv, přes které realizuje prodej ke konečnému zákazníkovi. Dodávku těchto ekopaliv zajišťuje v kamionovém množství prostřednictvím najímaných přepravek. Dodávky uskutečňuje přímo z výrobních závodů, a nebo ze skladů, které má rozmístěné po České republice.

Tito smluvní partneři mají zajištěnou přednostní dodávku ekopaliv za smluvní ceny do sedmi dnů od obdržení objednávky.

3 Teoretická východiska

Konkurenci není dobré podcenit, ani se jí nechat omezovat. Podstatou analýzy konkurence je zjistit, jakou konkurenční výhodu jsme schopni svým zákazníkům nabídnout a dát jim tak s náskokem to, co potřebují. Důležité je tedy najít slabé stránky konkurenta a definovat své výhody.

3.1 Pojetí konkurence

Konkurenci lze definovat jako soutěž subjektů trhů o co nejlepší podmínky při získávání výrobních zdrojů, jejich užití a při prodeji vlastních výkonů (výrobků či služeb). [10]

Musíme si uvědomit, že konkurence je vztah dvou a více subjektů (konkurentů). Konkurent, aby mohl vstoupit do konkurenčního vtahu, musí splňovat minimálně dva předpoklady:

- musí být „konkurenční“, tzn. musí mít konkurenceschopnost,
- musí mít „konkurenční“ zájem, tedy musí chtít vstoupit do konkurence, což znamená, že musí disponovat specifickým potenciálem.

Proto je třeba si uvědomit rozdíl mezi konkurencí jako výsledkem (produktem) aktivity firmy a konkurenceschopností jako potenciálem firmy. [8]

Pojem konkurenčnost vyjadřuje tržní potenciál podniku nebo odvětví ve střetu o postavení na trhu s jinými podniky nebo odvětvími. Výsledkem takového střetu je schopnost dosahovat dobré postavení na trhu a na této úrovni si zajišťovat odpovídající prosperitu.

Jak tedy uvádí Jirásek v [2], takto vyjádřený pojem obsahuje tyto definiční znaky:

- výraz potenciálu, zjevné nebo latentní schopnosti, která má tržní uplatnění,
- projevuje se ve střetu s konkurenty,
- charakterizuje určitý, aspoň trochu trvalejší výsledek.

Konkurenčnost má dvě spojitě stránky. Jednak je to schopnost vést ofenzivní nápor na konkurenty, jednak schopnost čelit náporu konkurentů. Ofenzivní složka konkurenčnosti je totožná s rozvíjením a obnovováním konkurenční výhody. Být konkurenční v podstatě znamená mít dostatečné konkurenční výhody. [2]

Pod tlakem konkurenčního prostředí podniky dle Kincla [4]:

- vyvíjejí úsilí o inovace a zdokonalování svých výrobků a jejich následné užití,
- vyvíjejí úsilí snižovat náklady na výrobu a prodej,
- dosažených efektů využívají pro zvýšení svých obchodních obrátů,
- jsou ochotni dělit se s odběrateli o dosažené výsledky, jichž bylo dosaženo snížením jednotlivých položek nákladů.

Konkurenční aktivity lze dle toho, jaký je charakter konkurenčních tlaků, rozdělit na konkurenci komoditní a konkurenci substituční.

Komoditní konkurence je konkurence mezi dodavateli stejného druhu zboží a můžeme ji dále rozdělit na:

- homogenní, která je mezi výrobci stejných a vzájemně nahraditelných výrobků, které se neliší kvalitou, vzhledem, ani způsobem použití, tyto výrobky si konkurují především cenou, nebo dodacími a platebními podmínkami,
- heterogenní, která existuje mezi dodavateli výrobků a služeb, jejichž vlastnosti jsou výrazně rozdílné.

Substituční konkurence probíhá mezi dodavateli výrobků a služeb z různých oborů, které jsou přesto určeny stejné skupině spotřebitelů a jedná se o konkurenci:

- mezi dodavateli různých výrobků, jež slouží stejnému účelu,
- snažící se změnit spotřební návyky zákazníků ve prospěch svých vlastních výrobků, především v oblasti zbytných potřeb,
- prostřednictvím inovací, kdy se podniku daří vyvinout takový výrobek, který uspokojuje současné potřeby zákazníků jiným způsobem a účinněji.

Z důvodu existence konkurence musí podnik vytvořit a realizovat vhodnou marketingovou strategii, která mu zajistí konkurenční výhody. [4]

3.2 Konkurenční výhoda

Dle Kotlera [5] je to výhoda oproti konkurenci, kterou firma získá tak, že zákazníkům nabídne vyšší hodnotu, buďto formou nižších cen, nebo vyššího užítku, který vyrovná vyšší ceny.

Proto je třeba, jak uvádí Jirásek v [2], tuto konkurenční výhodu rozvíjet přibližně v těchto směrech:

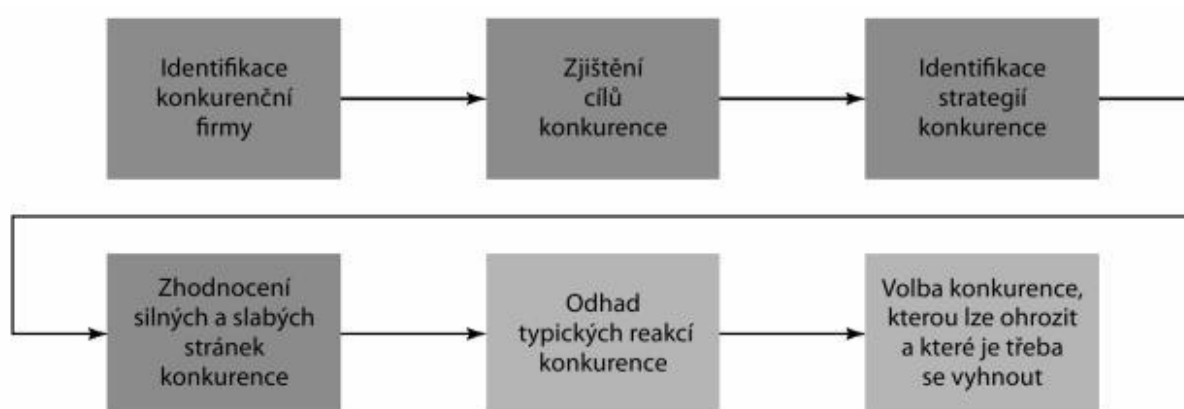
- rozvíjet ji na hlavním směru podnikového rozvoje, nejen anebo vůbec ne na vedlejších polích,
- posilovat hlavní konkurenční výhodu dalšími navazujícími a podpůrnými konkurenčními výhodami,
- vytvářet svazek silných konkurenčních výhod, které jsou vůči sobě komplementární, vzájemně se doplňující, posilující a mohou působit v silném spojení,
- podle možností rozvíjet rezervní konkurenční výhodu, která by přišla vhod v čase oslabení hlavní konkurenční výhody,
- v době, kdy konkurenční výhoda zajišťuje podniku stále silnou pozici na trhu, připravovat v podniku další, pokud možno ještě mocnější konkurenční výhodu.

Konkurenční výhodu nelze pochopit a poznat, pokud se díváme na podnik jako celek. Jejím zdrojem je množství samostatných částí, které podnik vykonává, když navrhuje, vyrábí, uvádí na trh, dodává a podporuje svůj výrobek. Každá z těchto činností může přispět k relativnímu postavení podniku z hlediska výše nákladů a vytvářet základ pro diferenciaci. Chceme-li tedy analyzovat zdroje konkurenční výhody, je třeba systematicky zkoumat všechny činnosti prováděné podnikem a prozkoumat, jak na sebe vzájemně působí. Jako základní nástroj pro takové zkoumání lze použít hodnotový řetězec, který rozčleňuje podnik do jeho strategicky významných činností, aby bylo možné porozumět chování nákladů a poznat existující i potenciální zdroje diferenciacie. Konkurenční výhodu tak může podnik získat tím, že bude tyto strategicky důležité činnosti provádět levněji a lépe než jeho konkurenti. Získání a udržení konkurenční výhody pak závisí na pochopení a poznání nejen

hodnotového řetězce podniku, ale i toho, jak podnik zapadá do celkového hodnotového systému. [9]

3.3 Analýza konkurence

Aby firma mohla efektivně naplánovat své konkurenční strategie, je nezbytné, aby o své konkurenci zjistila všechno, co jde. Stále musí srovnávat své produkty, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace s nejbližšími konkurenty. Takto lze najít oblasti konkurenčních výhod a nevýhod. Proto se musí ptát, kdo jsou jejich konkurenti, jaké mají cíle a strategie, jaké mají silné a slabé stránky a jak obvykle reagují.



Obr. 3.1 Kroky při analýze konkurence [5]

3.3.1 Identifikace konkurentů

Na konkurenty se dle Portera [9] většina firem dívá jako na své ohrožení. Jejich zájem se soustřeďuje hlavně na to, jaký mohou proti nim získat podíl na trhu a jak se jim může zabránit ve vstupu do daného odvětví. Podle nich jsou konkurenti nepřátelé, kteří musí být odstraněni. Přestože mohou být konkurenti bezpochyby hrozbou, správní konkurenti mohou v mnoha odvětvích konkurenční postavení podniku naopak ještě zvýšit, než oslabit. Konkurenti jsou tedy užiteční nejen konkurenci jako takové, ale mohou být i danému podniku prospěšnější, než se většinou uznává. Podnik nemůže být vůči svým konkurentům nikdy sám se sebou spokojený a přestat hledat způsoby, jak získat konkurenční výhodu. Udržitelná konkurenční výhoda je tak jediný spolehlivý způsob, jak dosáhnout nadprůměrného výkonu.

3.3.2 Odvětvové vymezení konkurence

Podle odvětví svou konkurenci identifikuje mnoho firem. Odvětví tvoří skupina firem, které nabízí produkty nebo produktovou třídu, jenž představuje blízké substituty. To znamená, že pokud v daném odvětví vzroste cena jednoho produktu, povede to ke zvýšení poptávky po jiném produktu, který ten původní dokáže nahradit. [5]

3.3.3 Tržní vymezení konkurence

V tomto případě se firma nemusí snažit identifikovat konkurenci z pohledu odvětví, nýbrž z pohledu trhu. Firmy usilují o uspokojení stejných potřeb zákazníků nebo obsloužit stejnou skupinu zákazníků. Tržní vymezení konkurence firmě zpravidla ukáže širší soubory skutečné a potenciální konkurence. Ve firmě to vede k lepšímu dlouhodobému plánování. [5]

3.3.4 Cíle konkurence

Jakmile firma identifikuje hlavní konkurenty, musí se zeptat, co každý z konkurentů od trhu chce a co podněcuje jeho chování. Každý konkurent má vlastní soubor cílů a každému přikládá jinou důležitost.

Znalost plánů konkurence ukáže, zda je konkurenční firma se svou současnou situací spokojena a jak bude reagovat na postup konkurence.

Firma také musí sledovat cíle konkurence ve vztahu k jednotlivým produktům / tržním segmentům. Pokud firma zjistí, že konkurent objevil nový tržní segment, může tím získat příležitost. V případě, že zjistí, že se chce konkurent dostat do úseku, na kterém se pohybuje sama, je tak předem varována a může se připravit. [5]

3.3.5 Hodnocení silných a slabých stránek konkurence

Zda dokáží konkurenti provést své strategie a splnit tak své cíle, závisí na zdrojích a schopnostech každé firmy. Firmy musí přesně identifikovat silné a slabé stránky konkurentů.

O silných a slabých stránkách konkurentů se firmy většinou dozvědí pomocí sekundárních údajů, z osobních zkušeností nebo z doslechu. Své znalosti mohou ještě rozšířit

provedením primárního marketingového výzkumu mezi zákazníky, dodavateli a dealery. V poslední době řada firem využívá benchmarking, tudíž srovnání produktů a procesů firmy s konkurencí nebo s firmami v jiných odvětvích, jejímž cílem je zlepšit kvalitu a výkon.

Při hledání silných a slabých stránek konkurenta by se firma měla snažit identifikovat jakékoli předpoklady týkající se podnikání nebo trhu, jež už nejsou platné. Některé firmy totiž věří, že vyrábějí nejkvalitnější produkty v odvětví, přestože už to není pravda. Pokud tedy konkurence funguje na základě takového špatného předpokladu, může toho firma využít. [5]

3.3.6 Předpokládaná reakce konkurenta

Cíle, strategie a silné i slabé stránky konkurenta signalizují jeho pravděpodobné kroky a reakce. Mimoto má každá konkurenční firma svou podnikatelskou filozofii, určitou vnitřní kulturu a vůdčí principy.

Každá konkurenční firma reaguje rozdílně. Některé nereagují na krok konkurence výrazně či rychle, jiné reagují pouze na určité druhy konkurenčního boje a na jiné ne. Vždy ale významně reagují na snížení cen, aby nastínily, že tento postup nebude mít úspěch. Naopak na rozšíření reklam reagovat nemusí, protože si myslí, že tento krok je tolik neohroží.

V některých odvětvích fungují firmy poměrně v souladu, v jiných zase neustále bojují. V případě, že firma ví, jak její hlavní konkurenti reagují, získává návod, jak nejlépe zaútočit, nebo jak nejlépe bránit současnou pozici firmy. [5]

3.4 Konkurenční strategie

Jak uvádí Kotler v [5], jsou to strategie, které firmě získají silnou pozici vůči konkurenci a přinesou jí co možná největší strategickou výhodu.

Konkurenční strategie je hledání příznivého konkurenčního postavení v určitém odvětví, v němž se konkurence projevuje. Má za cíl vybudovat výnosné a udržitelné postavení vůči silám, které rozhodují o schopnosti konkurence v daném odvětví. [9]

Jakmile firma rozpozná a zhodnotí své hlavní konkurenty, musí vytvořit takové konkurenční strategie, které ji umožní co nejlépe umístit její produkt proti nabídce jiných firem. Nejlepší strategie pro všechny firmy neexistuje. Každá se totiž musí rozhodnout, co je pro ni nejlepší vzhledem k situaci v odvětví i jejím cílům, příležitostem a zdrojům. [5]

3.4.1 Konkurenční postavení

Firmy, které si na daném cílovém trhu konkurují, se v jakémkoli okamžiku liší z hlediska svých zdrojů i cílů. Některé firmy jsou velké, jiné malé, některé mají velké zdroje, jiné je těžko získávají, některé jsou staré a zavedené, jindy jde o firmy zcela nové. Takové firmy budou na daném trhu zastávat různá konkurenční postavení.

Jak tedy uvádí Kotler v [5], Michael Porter navrhuje 3 základní vítězné konkurenční strategie, které umožní předstížení jiných firem v odvětví:

1. Celkové prvenství v nákladech

Touto strategií se firma snaží dosáhnout nejnižších výrobních i distribučních nákladů proto, aby mohla zavést nižší cenu než konkurence a tím získat větší podíl na trhu.

2. Diferenciace

Tady se firma koncentruje na vytvoření vysoce diferencovaných produktových řad a marketingových programů, aby tak působila jako lídr dané třídy v odvětví. Pokud cena nebude příliš vysoká, většina zákazníků bude tuto značku preferovat.

3. Zaměření

Základem této strategie je zaměření jen na několik tržních segmentů, místo toho, aby usilovala o celý trh.

Firmám, které využijí jednu z těchto strategií, se bude pravděpodobně dařit. Těm, kterým se bude dařit nejlépe, vytvoří největší zisk. Ty, které strategii nemají jasně definovanou a zůstávají tak „na půli cesty“, na tom budou nejhůře. Tyto firmy se snaží uspět ve všech kategoriích, což znamená, že nakonec nejsou úspěšné ani v jedné.

3.4.2 Konkurenční tahy

Pomocí konkurenčních tahů si firmy udržují svou pozici na trhu. Útočí jimi na konkurenci, nebo se tak brání hrozbám ze strany jiných firem. Tyto tahy se mění podle toho, zda je firma na cílovém trhu lídrem, vyzyvatelem, následovatelem, nebo zda vyhledává tržní výklenky (mikrosegmenty). [5]

Tržní lídr

Firma, která má v odvětví největší tržní podíl, obvykle vede ostatní firmy v otázkách týkajících se změny cen, zavádění nových produktů, distribuční sítě a výdajů na reklamu.

Vyzyvatel

Druhá největší firma v odvětví, jež se snaží zvýšit svůj tržní podíl.

Následovatel

Druhá největší firma v odvětví, která si chce udržet dosavadní podíl, aniž by narušila stávající stav.

Mikrosegmentář (výklenkář)

Společnost, která obsluhuje malé segmenty, které ostatní firmy přehlíží, nebo je ignorují.

3.5 Benchmarking

Benchmarking, jak uvádí Karlöf a Östblom v [3], je soustavný a systematický proces zaměřující se na porovnávání efektivnosti firmy z hlediska produktivity, kvality a praxe se špičkovými společnostmi a organizacemi.

Smyslem benchmarkingu je tedy poznání vlastní pozice na trhu a následné zlepšení na základě srovnání s konkurencí, kdy je třeba klást důraz na zlepšení vlastních nedostatků, využití svých předností a učení se od konkurence v tom, v čem je lepší. [24]

3.5.1 Kategorie benchmarkingu

Studie benchmarkingu se může zaměřovat buď na kvalitu, nebo na produktivitu. Pro nalezení dokonalosti a smysluplnosti při porovnávání firmy s okolním světem, lze používat 3 kategorie benchmarkingu: [3]

Interní (vnitřní) benchmarking

Tato kategorie se uskutečňuje v rámci jediné organizace.

Interní benchmarking vede často k rychlému a zásadnímu zlepšení výsledků. Pomáhá nejen zlepšovat výsledky zúčastněných jednotek, ale také snižuje rozdíly v úrovni výkonnosti

mezi nimi. Slabou stránkou však je menší možnost najít výbornou výkonnost ve vlastní firmě, než ve vnějších alternativách.

Poznatky získané v interním projektu se využívají jako základ pro benchmarking externí.

Externí (vnější) benchmarking

V této úrovni se porovnává firma s nějakou jinou podobnou, nebo stejnou firmou. Charakteristickým rysem tohoto benchmarkingu je vysoký stupeň porovnatelnosti mezi příslušnými organizacemi.

Přístup se však značně liší podle toho, zda jde v benchmarkingu o konkurenci na vlastním trhu, nebo na trzích jiných. Vytvoření partnerství s konkurenty v rámci benchmarkingu může být velice užitečné, zejména pro účely postavení dané firmy na trhu. Rizikem externího benchmarkingu mezi konkurenty je především zaměření na konkurenční faktory, místo na vyhledávání špičkové výkonnosti.

Funkční benchmarking

Funkční benchmarking porovnává výrobky, služby a pracovní postupy firmy s jinými špičkovými firmami bez ohledu na obor, v němž působí. Cílem je nalézt ideální chování, kdekoli je to možné. Tato kategorie benchmarkingu se uplatňuje pro jednotlivé části činností, jako jsou např. pracovní postupy, které vykazují logickou podobnost i v rozdílných oborech. Označení „funkční“ se používá proto, že na této úrovni se benchmarking často zabývá specifickými činnostmi nebo funkcemi v organizaci.

3.5.2 Etapy benchmarkingu

Na základě potřeby nalézt oblasti vhodné ke zdokonalení, s nimiž lze zahájit, uskutečnit a dokončit strukturovaný proces benchmarkingu, je možné použít pětietapový model, který se v mnoha případech ukázal jako úspěšný. [3]

1. Rozhodnutí, co podrobit metodě benchmarkingu

Prvním krokem při benchmarkingu je vycházet z požadavků organizace týkajících se informací, které má benchmarking poskytnout. Této metodě může být podroben jakýkoli aspekt chování a výkonnosti organizace.

První etapa zahrnuje tyto body:

- najít, jaká je potřeba benchmarkingu a kde se v organizace projevuje,
- co si lidé mimo organizaci myslí o její výkonnosti,
- je třeba prozkoumat vlastní operace,
- pokud organizace neví, ve které oblasti je třeba benchmarking uplatnit, je možné tuto metodu použít pro průzkumné účely,
- zjistit a prozkoumat faktory, jež jsou pro výkonnost nejdůležitější a jednotky, kterými lze tyto faktory měřit,
- rozhodnout o vhodné úrovni detailizace studie.

2. Určení partnerů pro benchmarking

Cílem druhé etapy je nalézt společnosti a organizace, které daná firma považuje za „světovou špičku“ v oblastech, ve kterých hodlá porovnávat svou výkonnost, a navázat s nimi vzájemné vztahy. Dobří partneři v benchmarkingu by neměli být pouze výborní ve svém oboru, ale měli by být také v co nejvyšší možné míře srovnatelní s danou organizací.

Druhá etapa zahrnuje tyto kroky:

- rozhodnutí o tom, zda se bude studie provádět interně, v rámci dané organizace, nebo zda se bude porovnávat s někým mimo organizaci,
- průzkum s cílem najít společnosti reprezentující nejlepší prokázanou praxi,
- navázání kontaktu s partnery v benchmarkingu se snahou zajistit jejich souhlas a spolupráci.

3. Shromáždění informací

Tato etapa zahrnuje shromáždění podstatných kvantitativních a finančních údajů, zajištění a dokumentaci provozního zaměření, postupů atd., což pomáhá pochopit výkonnost organizace. Fáze shromáždění informací potřebuje pečlivé a systematické úsilí s cílem stanovit spolehlivá a užitečná kritéria.

Třetí etapa zahrnuje tyto kroky:

- sestavení dotazníků včetně definic, popřípadě i vysvětlivek,

- shromáždění informací a údajů o vlastní firmě,
- shromáždění informací od partnera v benchmarkingu,
- shromáždění informací z jiných zdrojů,
- zdokumentování informací,
- kontrola a ověření informací.

4. Analýza

Čtvrtá etapa klade asi z celého benchmarkingu nejvyšší nároky na tvůrčí myšlení a analytické schopnosti. Analýza neznamená pouze určení podobností a rozdílů, ale taky pochopení souvislostí v souladu se základním provozním zaměřením. Je také nutné určit nesrovnatelné faktory a ty, které nelze ovlivnit, poněvadž i tyto faktory budou působit na výsledky analýzy.

Čtvrtá etapa zahrnuje tyto kroky:

- třídění a organizování informací a údajů,
- kvalitativní kontrola informací,
- úprava nesrovnatelných faktorů, pokud existují,
- zjištění výkonnostního rozdílu vzhledem k nejlepší prokázané praxi a pochopení základního provozního zaměření,
- zvážení analýzy u problematických částí firemní činnosti.

5. Realizace v zájmu účinku

Poslední etapa zahrnuje činnost zaměřenou na snížení rozdílu zjištěného analytickou etapou a na převedení možného zdokonalení na hmatatelné výsledky. Je třeba, aby si organizace kladla reálné cíle vycházející z možného zdokonalování určeného metodou benchmarkingu a tyto cíle následně specifikovala.

Pátá etapa zahrnuje tyto kroky:

- zvážení důsledků výsledků,
- propojení výsledků s běžným firemním plánem,
- připravení plánu uskutečnění změn,

- realizace plánu.

3.6 Metoda Mystery Shopping

Mystery shopping, jako metoda zjišťování kvality služeb, je dlouhodobě prověřenou výzkumnou technikou, využívanou množstvím komerčních i nekomerčních institucí. [20]

Tato metoda se používá k utajovanému nákupu, díky níž je zjišťována úroveň prodeje a připravenost jednotlivých prodejních míst, nebo pracovníků na příchod či telefonické oslovení potenciálním zákazníkem. Během průzkumu nesledujeme jen chování zaměstnanců, ale i počet neúspěšných telefonátů, délku čekání, srozumitelnost nabídky, interiér, prostředí a mnoho dalších jevů.

Výzkumníci se chovají jako potenciální zákazníci a postupují podle předem připraveného scénáře, kdy všechny zkoumané jevy zaznamenávají do standardizovaného dotazníku.

Mystery shopping lze provádět jak ve vlastní organizaci, tak u konkurence. Scénář průběhu utajovaného nákupu pak musí být upraven tak, aby fiktivní zákazník nenarušoval běžný pracovní proces. [21]

Účelem této metody je tedy především vyhodnotit úroveň služeb poskytovaných zákazníkům, a na základě toho se pokusit o zkvalitnění těchto služeb.

Podle způsobů prodeje je možno využít různých variant mystery shoppingu. Buď formou telefonickou, nebo osobní návštěvou prodejního místa: [20]

3.6.1 Telefonický mystery shopping

V rámci zkoumání metodou mystery shopping je možné telefonicky monitorovat práci telefonického zákaznického centra a kontrolovat tak kvalitu, rychlost a úplnost informací a přístup k potenciálním zákazníkům.

3.6.2 Osobní mystery shopping

Při osobních návštěvách potenciálních zákazníků lze hodnotit práci členů obchodního týmu na jednotlivých prodejních místech, jejich ochotu, rychlost, nebo přesnost podávaných informací.

3.6.3 Techniky mystery shoppingu: [22]

- pozorování,
- návštěvy,
- telefonické rozhovory,
- maily či faxy,
- návštěvy webových stránek.

3.6.4 Fáze mystery shoppingu

Výzkum probíhá s časovým odstupem v několika fázích. Jeho náročnost je dána počtem a rozmístěním prověřovaných provozů, sledovanými okruhy, použitou technikou a agenturními know-how. [20]

1. fáze – Příprava projektu

Jde o nejdůležitější část, jenž probíhá ve spolupráci zadavatele a agentury. Stanoví se cíle, sestaví scénář a dotazník, označí etické zábrany, časový harmonogram, vymezí nákladové položky, předloží ceny, podepíše smlouvy, dále se vyberou a připraví tajní zákazníci. Poté následuje pilotní nákup.

2. fáze – Vlastní tajný nákup

V této fázi tajní zákazníci navštíví, zatelefonují nebo jiným způsobem kontaktují podnik, přičemž se chovají podle předem připraveného scénáře. Po skončení návštěvy nebo ukončení kontaktu okamžitě vyplní hodnotící list. Následně si pracovník agentury předané údaje zkontroluje.

3. fáze – Vyhodnocení tajného nákupu a sestavení zprávy

S uplatněním firemního know-how agentura vyhotoví zprávu, kterou doplní grafy, popíše zjištěné skutečnosti a stanoví silné a slabé stránky. Dobrá zpráva doporučí kroky k nápravě zjištěných nedostatků.

4. fáze – Presentace výsledků zadavateli

Zpráva se předává v listinné podobě, na CD, nebo osobní prezentací.

3.6.5 Přínosy mystery shoppingu pro zadavatele [12]

- získání objektivních informací o stavu provozu,
- předpoklady pro efektivní rozvoj pracovníků,
- zvýšení spokojenosti zákazníků,
- zvýšení výkonu a image firmy, společnosti, instituce.

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole se budu zabývat metodikou shromažďování dat, která zahrnuje všechny postupy, metody, přístupy, principy a techniky, na základě kterých je výzkumný proces realizován. Skládá se ze dvou částí a to přípravné etapy, která je důležitější, a realizační etapy. [27]

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíl výzkumu

I přesto, že je společnost BIOMAC největším výrobcem ekologických paliv v České republice, neznamená to, že se jí otázka konkurence netýká. Naopak, analýza konkurence může pomoci odstranit její slabé stránky a definovat přednosti, díky kterým získá výhodu u dalších potenciálních zákazníků.

Cílem mé bakalářské práce je provedení analýzy vybraných konkurenčních firem, působících v České republice. Analýza konkurence bude provedena pro firmu BIOMAC Ing. Černý, s.r.o., která je největším výrobcem ekopaliv v České republice. Pro dosažení tohoto cíle jsem se rozhodla využít metodu mystery shopping společně s benchmarkingem.

Stanovení hypotéz

1. Alespoň 1 z oslovených firem prodává 3 a více druhů ekobriket.
2. Více než 5 z oslovených firem prodává další druhy ekopaliv.
3. Alespoň 1 z oslovených firem prodává kotle a krby pro ekologická paliva.

4.1.2 Typy údajů

Primární informace – budou získány prostřednictvím metody mystery shopping a budou sloužit pouze k potřebám tohoto výzkumu.

Sekundární informace – tyto údaje získám z materiálů Českého statistického úřadu, interních statistik a propagačních materiálů firmy a propagačních materiálů konkurenčních firem.

4.1.3 Charakteristika výzkumu

Protože výrobci ekopaliv, jejichž výrobky splňují normy Evropské unie, popřípadě normy DIN a Ö-NORM není mnoho, zaměřím analýzu konkurence pro společnost BIOMAC Ing. Černý, s.r.o., na celou Českou republiku. Ve spolupráci s vedením společnosti BIOMAC byly vybrány firmy zabývající se výrobou a prodejem těchto ekopaliv. Tento výběr se odvíjel od výsledků prodeje, ale také cenové úrovně. Zvolenými firmami pro analýzu jsou tedy:

MARK METAL s.r.o., EKOBRIKETY s.r.o., AGROP NOVA a.s., Magnum Parket, a.s. a OSTAX, spol. s.r.o.

Analýza konkurence bude provedena marketingovým výzkumem metodou mystery shopping v kombinaci s benchmarkingem.

4.1.4 Metoda marketingového výzkumu

Pro sběr primárních údajů použiji metodu mystery shopping, kdy tazatel vystupuje inkognito a poptává nějaký výrobek nebo službu s cílem vyhodnotit úroveň poskytovaných služeb. [7]

Zjišťujeme, jak je ve skutečnosti určitý produkt nabízen, jakou má podporu, nebo jaké je chování zaměstnanců v případě, když se objeví potenciální zákazník. Výzkumníci se chovají jako potenciální zákazníci a všechny zkoumané jevy hodnotí podle předem připraveného klíče a škál. Součástí metody je také sledování dalších významných aspektů, např. srozumitelnost nabídky, interiér, prostředí, atmosféra. [6]

Výhodou této metody je osobní kontakt s respondentem s možností okamžité zpětné vazby. Nevýhodou může být neochota spolupracovat a vysoké finanční náklady.

4.1.5 Technika výběru vzorků respondentů

Budu používat nereprezentativní techniku výběru respondentů. Základním souborem budou konkurenční firmy zabývající se výrobou a prodejem ekobriket na tuzemském trhu. Šetření budu provádět osobně s pomocí asistenta, kterého seznámím s podmínkami výzkumu.

4.1.6 Časový a věcný harmonogram

	Měsíc	10/2008	11/2008	2/2009	3/2009	4/2009
Činnost						
Definice problému						
Orientační analýza						
Plán výzkumu						
Tvorba mystery shopping						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza údajů						
Závěrečná doporučení						
Odevzdání BP						

Tab. 4.1 Časový a věcný harmonogram

4.1.7 Rozpočet výzkumu

Převážnou část rozpočtu bude tvořit především čas strávený tímto výzkumem a telefonické náklady spojené s výzkumem.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Průběh výzkumu

Výzkumnou metodu mystery shopping jsem prováděla telefonicky, jelikož mi vzdálenost firem neumožňovala navštívit danou společnost osobně. Nemohla jsem tak hodnotit interiér, čistotu a pořádek prodejen, upravenost prodejců nebo např. dobu čekání na obsloužení. Zaměřila jsem se proto hlavně na nabídku zboží (prodejní a doplňkové služby) a dále například na slušnost a zdvořilost, nebo ochotu a vstřícnost, neboť toto je možné z telefonického rozhovoru posoudit.

Pro větší věrohodnost jsem přizvala dalšího tazatele, kterého jsem podrobně seznámila s tímto výzkumem. Sám kontaktoval pouze společnost BIOMAC, kam jsem nemohla zatelefonovat osobně, protože mě tamní prodejci již znají.

4.2.2 Zpracování shromážděných údajů

Všechny potřebné údaje zjištěné metodou mystery shopping jsem ihned po skončení rozhovoru zaznamenala do připraveného formuláře, který je uveden v příloze č. 1. Poté jsem informace vložila do počítače a výsledky zpracovala v programu Microsoft Office 2003.

4.2.3 Analýza výsledků

Pro hodnocení metody mystery shopping jsem určila kritéria, která jsem porovnávala s vybranými konkurenčními společnostmi. Předmětem mého zájmu byla hlavně nabídka produktů (prodejní a doplňkové služby), kvalita prodeje a hodnocení prodejců.

Vybrané faktory jsem hodnotila pomocí pětistupňové škály, kdy 1 znamenala nejlepší ohodnocení a 5 nejhorší ohodnocení. U některých otázek stačila jen odpověď ANO – NE, podle toho, zda dané hledisko splňují, či nikoliv.

5 Analýza konkurence

Tato oblast je pro firmu nezbytná nejen proto, aby se na daném trhu udržela, ale také z toho důvodu, aby byla schopna vytvořit strategii, která jí umožní v konkurenčním prostředí prosperovat. Proto je potřeba o konkurenci zjistit co nejvíce informací, které umožní co nejpresněji specifikovat slabé stránky a najít cestu k jejich odstranění.

5.1 Identifikace konkurence

Analýzu konkurence pro společnost BIOMAC Ing. Černý, s.r.o. jsem zaměřila na celou Českou republiku. Výběr se odvíjel od roční produkce zvolených firem a kvality jejich produktů. Vybranými společnostmi tedy jsou:

- AGROP NOVA a.s.,
- EKOBRIKETY s.r.o.,
- Magnum Parquet, a.s.,
- MARK METAL s.r.o.,
- OSTAX, spol. s.r.o.

Při získávání informací byly u všech oslovených firem patrné obavy z následků probíhající ekonomické krize. Surovinu pro výrobu ekobriket získávají firmy buďto jako odpad ze své hlavní výroby, nebo surovinu (piliny, štěpku) nakupují u dřevo-závodů ve svém okolí. V obou případech je citelný pokles zdrojů. Hlavní výroba u těchto firem v této době klesla průměrně o 30 % a velice se také snížila dostupnost nakupovaných surovin, neboť mnohé dřevo-závody dokonce ukončily svou činnost.

5.2 Mystery shopping

Pro potřeby tohoto výzkumu jsem využila techniku telefonního rozhovoru. Telefonický způsob nákupu jsem zvolila z finančních i časových důvodů, neboť tyto firmy jsou od sebe i mého bydliště značně vzdáleny. Tento průzkum jsem prováděla od 16. února do 13. března 2009 v několika fázích.

1. fáze – Příprava projektu

Ve spolupráci s vedením společnosti BIOMAC byly vymezeny oblasti, na základě kterých jsem sestavila scénář a hodnotící list, který je uveden v příloze č. 1.

2. fáze – Vlastní tajný nákup

Mystery shopping byl prováděn většinou ráno mezi 9. a 10. hodinou proto, abych telefonními hovory zbytečně nenarušovala běžný provoz firem (vyloučení ranní provozní „špičky“, popřípadě čas obědů). Tento průzkum jsem prováděla osobně, pouze pro získání informací od firmy BIOMAC, kde mě znají, jsem si přizvala asistenta. Toho jsem podrobně seznámila s cíly a formou tohoto výzkumu, který prováděl podle předaného formuláře. Při provádění mystery shoppingu jsem po celou dobu postupovala podle předem připraveného scénáře a ihned po zjištění potřebných informací jsem je zaznamenala do hodnotícího listu.

3. fáze – Vyhodnocení tajného nákupu a sestavení zprávy

Pomocí programu Microsoft Office jsem vyhotovila zprávu, doplnila ji grafy, popsala zjištěné skutečnosti a stanovila silné a slabé stránky.

4. fáze – Prezentace výsledků zadavateli

Doporučení vyplývající z tohoto výzkumu byla předána zadavateli v listinné podobě.

5.2.1 BIOMAC Ing. Černý, s.r.o.

1. Nabídka služeb

Společnost vyrábí a prodává 10 typů ekobriket nejen ve své vlastní prodejně, ale i prostřednictvím 12 smluvních prodejců v celé České republice. Prodává také 2 typy ekopelet, krbové dřevo, podpalovací třísky a podpalovače. Dále ve své podnikové prodejně nabízí kotle a krby pro ekologická paliva.

2. Kvalita prodeje

Oslovený prodejce velmi fundovaně odpovídal na dotazy, které mu můj zástupce kladl. Nabízel alternativní řešení vhodné pro konkrétní typy kotlů. Při rozhovoru dále odkázal na webové stránky společnosti, kde jsou jednotlivá ekopaliva popsána. Poukázal rovněž na možnost zakoupení ekopaliva v akci „Zelená pro venkov“, v rámci které zavází firma ekopaliva za výhodné ceny v kamionovém množství přímo do vesnic.

3. Hodnocení prodejce

Vystupování prodejce bylo zdvořilé a přátelské, na dotazy ochotně a vstřícně odpovídal. Vyznačoval se profesionálními znalostmi svého oboru.

4. Ukončení rozhovoru

Na závěr se prodejce rozloučil a vyzval kolegu k osobní návštěvě podnikové prodejny.

5. Celkový dojem (zhodnocení)

Díky šíři nabídky služeb, ochotě prodejce a jeho profesionalitě se zákazník určitě do této prodejny opět vrátí.

5.2.2 AGROP NOVA a.s.

1. Nabídka služeb

Firma nabízí k prodeji 2 druhy ekobriket. Tyto výrobky jsou k odběru jak v místě firmy, tak i díky smluvním partnerům v republice. Dle odebraného množství jsou poskytovány i množstevní slevy.

2. Kvalita prodeje

Prodejce byl velice milý a ochotně odpovídal na otázky. Iniciativně doporučoval jejich výrobky jako velmi čisté ekologické palivo.

3. Hodnocení prodejce

Prodejce se choval velice slušně a zdvořile, byl ochotný, vstřícný a celkově na mě působil profesionálně.

4. Ukončení rozhovoru

Na závěr se rozloučil, nabídl zaslání propagačního materiálu a poskytl na sebe přímý kontakt.

5. Celkový dojem (zhodnocení)

Nabídku služeb ze stanovené škály od 1 = velmi dobrá do 5 = zcela neuspokojivá, musím vzhledem k úzkému sortimentu ohodnotit známkou 4. I přesto, že nabídka služeb je omezená, dokázal prodejce se zájmem prezentovat dané produkty a mě, jako potenciálního zákazníka, zaujmout.

5.2.3 EKOBRIKETY s.r.o.

1. Nabídka služeb

Firma prodává 2 druhy ekobriket. Kromě toho jako doplňkovou službu nabízí i krbové dřevo, podpalovací třísky a podpalovače. Je také možno uplatnit množstevní slevu a požadované ekopalivo zakoupit i prostřednictvím smluvního prodejce.

2. Kvalita prodeje

Přestože prodejce na všechny moje otázky odpovídal, nepůsobil nejlepším dojmem a svým výkladem ke koupi nepřesvědčil. Ve srovnání se zvolenými firmami má tato bohatší sortiment, což představuje výhodu oproti konkurenci.

3. Hodnocení prodejce

Prodejce se nevyznačoval přílišnou zdvořilostí, ani ochotou v podávání informací, i když z rozhovoru vyplynulo, že o dané problematice má velký přehled.

4. Ukončení rozhovoru

Prodejce se rozloučil a upozornil na propagační materiál, chybělo však předání kontaktu pro možnou spolupráci.

5. Celkový dojem (zhodnocení)

Prodejce mě příliš nezaujal a přesvědčivost výkladu nebyla uspokojivá. Přesto jsou nabízené služby dostatečně velkým lákadlem proto, abych se na tuto firmu při dalším nákupu opět obrátila.

5.2.4 Magnum Parket, a.s.

1. Nabídka služeb

Společnost prodává 2 druhy ekobriket jak v daném místě působení, tak i prostřednictvím smluvních prodejců. Množstevní slevy však neposkytuje.

2. Kvalita prodeje

Prodejce působil mile, ochotně a trpělivě zodpovídal veškeré mé dotazy, poté odkázal na webovou stránku firmy.

3. Hodnocení prodejce

Jeho vystupování se vyznačovalo slušností a zdvořilostí, byl velice vstřícný a ochotný a celkově působil profesionálním dojmem.

4. Ukončení rozhovoru

Nakonec se rozloučil a nabídl mi zaslání dalšího propagačního materiálu.

5. Celkový dojem (zhodnocení)

Prodejce svým přesvědčivým výkladem dokázal zaujmout. Nabídku služeb ale z důvodu malého sortimentu nemůžu hodnotit příliš kladně.

5.2.5 MARK METAL s.r.o.

1. Nabídka služeb

Firma nabízí k prodeji 2 typy ekobriket, které je možné zakoupit přímo ve firmě. Smluvní prodejce nemá a množstevní slevy neposkytuje.

2. Kvalita prodeje

Prodejce ochotně naslouchal a odpovídal na otázky, poté provedl nabídku služeb. Pro lepší orientaci mě odkázal na webové stránky, ale výhodu oproti konkurenci nenabídl.

3. Hodnocení prodejce

Prodejce byl velice milý a ochotný. Pokud bych měla oznamkovat jeho profesionalitu na škále od 1 = velmi profesionální do 5 = zcela neprofesionální, pak bych zvolila hodnocení 2.

4. Ukončení rozhovoru

Na závěr se rozloučil a poukázal na propagační materiál, který bylo možné zaslat nebo vyzvednout na firmě.

5. Celkový dojem (zhodnocení)

Prodejce dokázal o dané problematice vykládat se zaujetím, nabídka služeb je však spíše omezená.

5.2.6 OSTAX, spol. s.r.o.

1. Nabídka služeb

Firma sice vyrábí pouze 1 druh ekobriket, k prodeji však nabízí druhů 6 – 7. Dále nabízí prodej ekopelet, krbového dřeva, podpalovacích třísek a podpalovačů. Nákup je možno provést jak ve firmě, tak prostřednictvím smluvních prodejců v republice.

2. Kvalita prodeje

Prodejce provedl nabídku služeb, pozorně naslouchal a ochotně zodpovídal mé dotazy. V průběhu rozhovoru mě odkázal na webové stránky firmy. Oproti konkurenci mají bohatší sortiment.

3. Hodnocení prodeje

Prodejce byl při výkladu velice milý a vstřícný. Vyznačoval se vysokou odborností, ke koupi dokázal přesvědčit a celkově působil velice profesionálním dojmem.

4. Ukončení rozhovoru

Prodejce odkázal na další propagační materiál a přátelsky se rozloučil.

5. Celkový dojem (zhodnocení)

Firma poskytuje širší sortiment, což je bezesporu výhodou. Prodejce mě velice zaujal, stejně jako jeho přesvědčivá prezentace.

5.3 Celkové srovnání

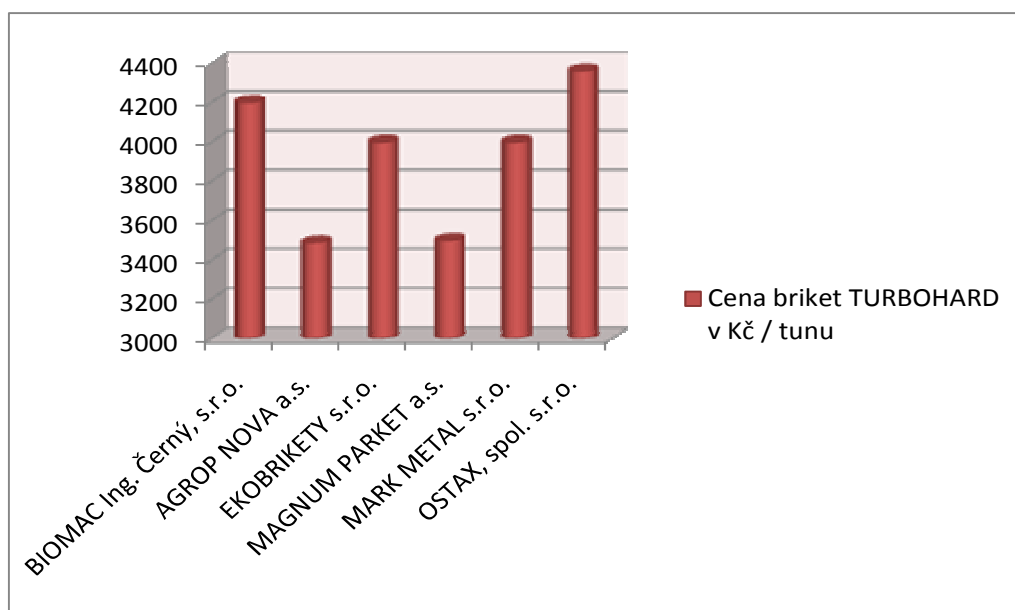
Nabídka služeb

Všechny společnosti se v základních prodejních službách snaží nabízet svým zákazníkům zboží, které by uspokojilo jejich základní potřeby. Aby se však společnost odlišila od konkurence, musí nabízet něco navíc. V našem případě jsou to doplňkové služby, které zahrnují prodej dalších druhů paliva, eventuelně kotle a krby na jejich spalování. Tomuto požadavku nejlépe vyhovuje firma BIOMAC. Méně doplňkových služeb nabízí firmy OSTAX a EKOBRIKETY.

Výzkumem mystery shopping jsem zjistila, že společným vyráběným druhem ekobriket je ekobriketa TURBOHARD. Ceny za tunu u jednotlivých firem jsou uvedeny v příloze č. 2,

nebo v grafu níže. Nejdražším prodejcem jsou firmy OSTAX a BIOMAC, nejlevnějším MAGNUM PARKET, který však pro veřejnost provádí jen drobný prodej, neboť celou produkci smluvně dodává firmě BIOMAC.

Vyšší ceny briket TURBOHARD prodáváných firmou BIOMAC vyplývají z toho, že firma zásobuje smluvní prodejce po celé republice, což zatěžuje cenu briket vyššími dopravními náklady. Tuto nevýhodu firma BIOMAC kompenzuje množstevními slevami při vyšších odběrech.



Obr. 5.1 Cena briket TURBOHARD v Kč / tunu

Kvalita prodeje

Prodejci všech oslovených společností prezentovali nabízené zboží s velkými profesionálními znalostmi. Nebyli zaskočeni žádnou otázkou a snažili se co nejlépe vyhovět kladeným požadavkům. Svým vystoupením přesvědčovali ke koupi vyráběného sortimentu a toto podporovali odkazy na webové stránky společnosti. Pouze u firmy EKOBRİKETY byla přesvědčivost prodejce slabší.

Hodnocení prodejce

Všichni prodejci vystupovali slušně a zdvořile. Vynikali také bez rozdílu vysokou profesionalitou a znalostmi oboru. Jenom prodejce firmy EKOBRİKETY svým verbálním projevem působil nepřesvědčivě.

Ukončení rozhovoru

Na závěr rozhovoru se oslovení prodejci snažili získat zákazníka odkazem na materiály propagující firmu. Před ukončením rozhovoru vyslovili přání dalších kontaktů.

Celkový dojem (zhodnocení)

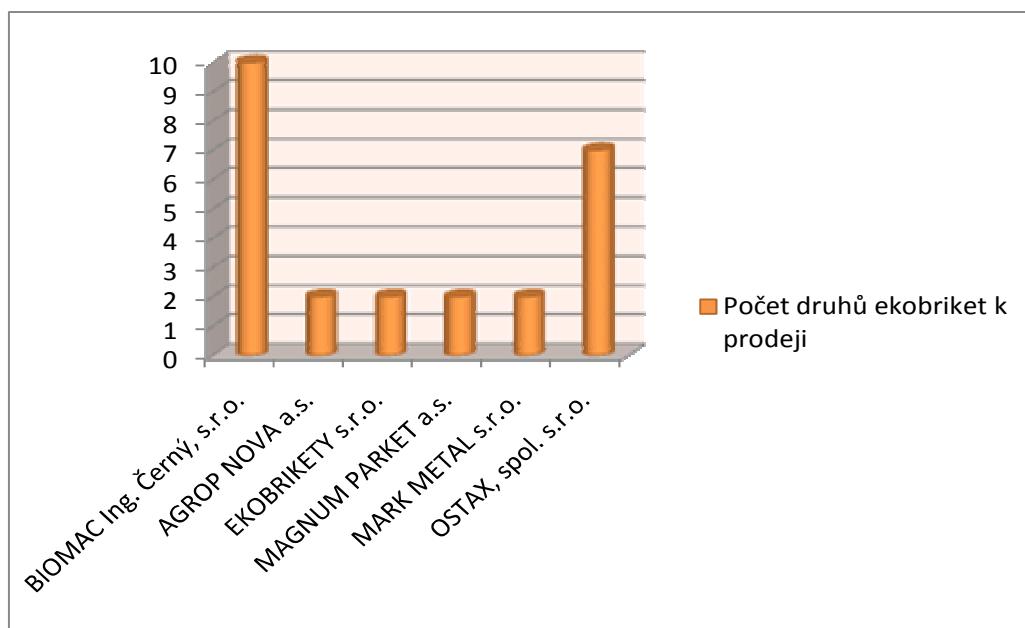
Na základě celkového zhodnocení nabídky služeb a prezentací prodejců se nejlépe umístila firma BIOMAC, která má před ostatními firmami předstih zejména v poskytování doplňkových služeb. Výhodu má jednak v bohatším sortimentu a také ve snaze rozšířit prodej ekopaliv po celé republice („Zelená pro venkov“). Hůře se umístily firmy OSTAX a EKOBRIKETY. S nejmenší nabídkou služeb to jsou potom firmy AGROP NOVA a MAGNUM PARKET. Nejhůře se umístila firma MARK METAL.

O horším umístění rozhodla především šíře prodávaného sortimentu, neboť ostatní ukazatele byly velmi vyrovnané.

5.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Alespoň 1 z oslovených firem prodává 3 a více druhů ekobriket.

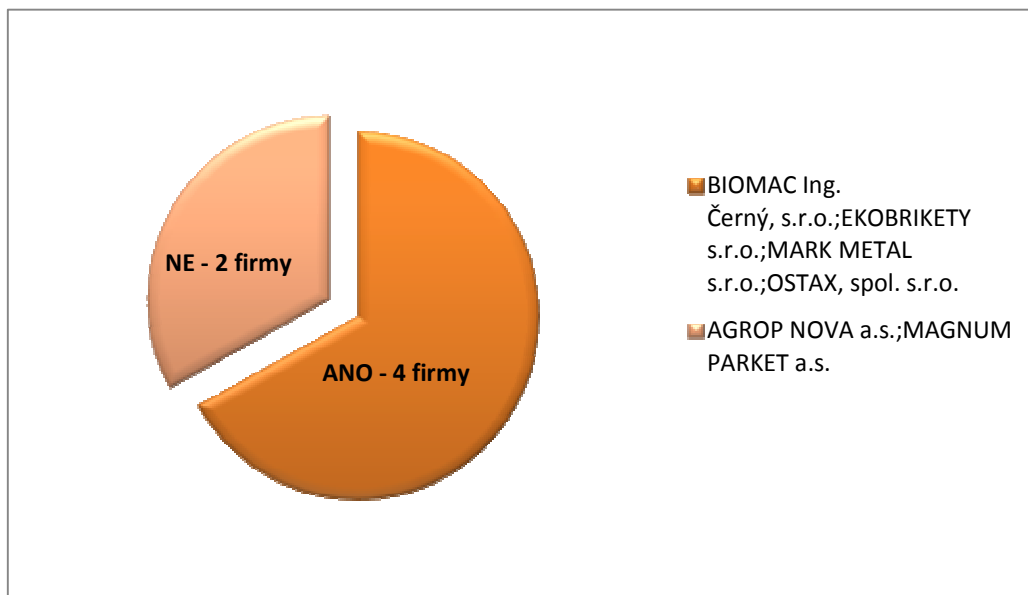
Tato hypotéza se **potvrdila**. Z hodnotícího listu pro mystery shopping vychází, že 3 a více druhů ekobriket prodávají 2 z oslovených firem.



Obr. 5.2 Počet druhů ekobriket k prodeji

Hypotéza č. 2: Více než 5 oslovených firem prodává další druhy ekopaliv.

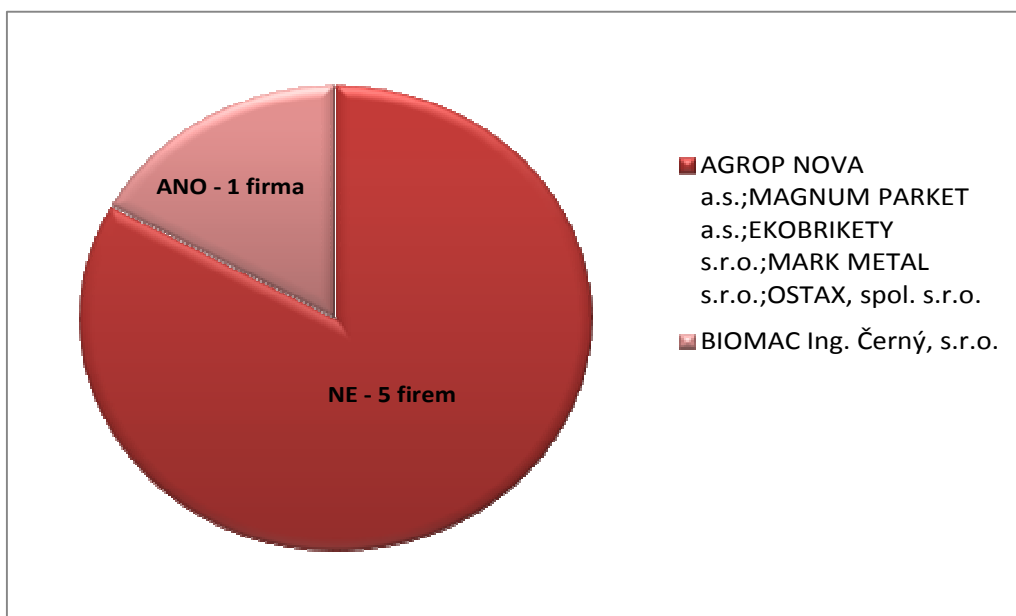
Na základě vyhodnocení výzkumu formou mystery shopping vyplývá, že další druhy ekopaliv prodávají 4 firmy. Proto hypotézu **zamítám** a přijímám alternativní. V tomto případě jsem byla příliš optimistická. Domnívala jsem se, že kromě briket prodávají i další ekopaliva všechny firmy, ale 2 dotázané firmy další ekopaliva vůbec neprodávají.



Obr. 5.3 Počet firem nabízející další druhy ekopaliv

Hypotéza č. 3: Alespoň 1 z oslovených firem prodává kotle a krby pro ekologická paliva.

Protože jsem nepředpokládala, že by tuto doplňkovou službu firmy v nabídce měly, zvolila jsem pouze 1 firmu. Tato hypotéza se **potvrdila**. Z šesti dotázaných firem prodává kotle a krby jen jedna.



Obr. 5.4 Počet firem prodávající kotle a krby

6 Návrhy a doporučení

Úkolem této kapitoly je poskytnout návrhy a doporučení pro firmu BIOMAC Ing. Černý, s.r.o. tak, aby co možná nejlépe vedly ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy. Odvíjí se od výsledků marketingového výzkumu a poznatků zjištěných na základě analýzy současné situace ve firmě.

6.1 Mystery shopping

Služby

Firma BIOMAC v oblasti paliv prodává současně dostupný sortiment v naší republice, který odpovídá požadavkům norem DIN a Ö-NORM. Dalším obohacením by mohla být ekopaliva dovážená např. z Ukrajiny, Rumunska, eventuálně ze zemí bývalé Jugoslávie.

Zájem o prodej kotlů a krbů pro ekopaliva by mohla firma BIOMAC zvýšit poradenskou službou o poskytovaných dotacích a státních příspěvcích od Ministerstva životního prostředí.

Kvalita prodeje

Poznatky o prodejcích firmy BIOMAC jsem získala nejen zprostředkovaně (pomocí asistenta) při telefonickém průzkumu, ale i osobní návštěvou stánku na výstavě INFOTHERM konané od 19. do 22. ledna 2009 na výstavišti Černá louka v Ostravě. Byla jsem překvapena velkým zájmem návštěvníků o tuto problematiku, a proto doporučuji, aby se firma BIOMAC co nejčastěji na výstavách podobného typu prezentovala.

Předností firmy BIOMAC je akce „Zelená pro venkov“. Tato akce se poprvé uskutečnila z iniciativy europoslance Ing. Březiny při setkání s předsedy mikroregionů Olomouckého kraje. Cílem byla diskuse o možnostech ovlivnit péči o životní prostředí a ovzduší, zejména po citelném zvýšení cen elektrické energie a plynu, na které mnoho obyvatel zareagovalo návratem k topení pevnými palivy, především uhlím a různými odpady. Důsledkem toho jsou (hlavně v zimních měsících) zakouřené vesnice s nedýchatelným ovzduším. Tato akce se setkala s velkým zájmem a na základě objednávek bylo do těchto obcí

zavezeno za výhodných cenových podmínek kamionové množství ekopaliv. „Zelená pro venkov“ byla organizována v obcích Olomouckého, Moravskoslezského a Jihočeského kraje.

Proto si myslím, že by bylo vhodné rozšířit tuto akci v dalších krajích, zejména méně lesnatých. Dosavadní akce byly organizovány a zaváženy z Uničova, kde firma působí a sesterského podniku ve Větrní. Vzhledem k narůstajícím vzdálenostem by ale do budoucna měli být využiti v nově zvažovaných lokalitách smluvní prodejci BIOMACU.

Prodejce

Vzhledem k výše uvedeným zkušenostem ze styku s prodejci BIOMACU se domnívám, že jsou profesionálně na výši a je třeba tuto vysokou úroveň udržovat. Dle mého názoru proto nejsou třeba žádné zvláštní návrhy ke zlepšení. Je jen důležité, aby prodejci byli průběžně informováni o uvažovaném novém sortimentu ekopaliv i doplňkových služeb.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo provedení analýzy vybraných konkurenčních firem, působících v České republice. Analýza konkurence byla provedena pro firmu BIOMAC Ing. Černý, s.r.o., která je největším výrobcem ekopaliv v České republice. Pro dosažení tohoto cíle jsem použila metodu mystery shopping společně s benchmarkingem.

V první části bakalářské práce jsem charakterizovala trh, na kterém firma BIOMAC a vybrané konkurenční firmy působí.

Pro analýzu konkurence jsem provedla marketingový výzkum pomocí metody mystery shopping v kombinaci s benchmarkingem. Pro provedení metody mystery shopping jsem ve spolupráci s vedením firmy BIOMAC sestavila scénář a hodnotící list.

Zaměřila jsem se hlavně na nabídku produktů (prodejní a doplňkové služby), kvalitu prodeje a hodnocení prodejců.

Takto získané informace jsem použila jako základ pro návrhy a doporučení, které jsem uvedla v poslední kapitole své bakalářské práce.

Jediný problém, který při provádění metody mystery shopping nastal, byla nemožnost osobně zatelefonovat do firmy BIOMAC, neboť mě tamní prodejci znají a výzkum by tak nebyl objektivní. Proto jsem pro větší věrohodnost přizvala dalšího tazatele, kterého jsem podrobně seznámila s touto výzkumnou metodou a dala mu návod, jak přesně postupovat.

Marketingový výzkum prokázal, že firma BIOMAC má na trhu vedoucí postavení.

I když je firma BIOMAC úspěšnou firmou, kladla jsem si otázku, které vlivy by mohly prosperitu firmy ohrozit. Mezi tyto faktory patří právě probíhající ekonomická krize, která způsobuje nedostatek zakázek v jednotlivých firmách a tím i klesající množství odpadních surovin pro výrobu ekopaliv.

Přestože má firma BIOMAC většinu svých technologických zařízení umístěných ve firmách, kde je surovina pro výrobu ekopaliv odpadem, propadla se ve většině těchto firem hlavní výroba až o 30 % a o tato procenta se snížilo i množství suroviny pro briketování. [26]

Ještě hůře se projevuje dopad krize na firmy, které nemají vlastní surovinu pro výrobu těchto ekopaliv, ale surovinu (piliny, štěpku) nakupují u dřevozpracujících firem, jako je tomu

u firmy EKOBRIKETY. Dřevařské firmy nejenže snižují výrobu, ale mnohé, zejména menší, přerušují nebo zastavují svou činnost úplně.

Tato situace v důsledku krize se neprojevuje jen u nás, ale je to citelné i v sousedních zemích, např. v Rakousku, Německu i Slovensku.

Vzhledem k tomu, že poptávka po ekopalivech stále stoupá, bude muset firma BIOMAC hledat na základě výše uvedených skutečností náhradní řešení, aby tuto poptávku byla schopna uspokojit a situaci využila k získání většího segmentu trhu.

Jako jedno z možných řešení se nabízí dovoz ekopaliv ze zahraničí. S přihlédnutím k nižší životní úrovni, nižším výrobním nákladům a z toho odvozených předpokládaných cen ekopaliv je nutné se soustředit na země jako je Ukrajina, Rumunsko a země bývalé Jugoslávie. Dovoz ze vzdálenějších zemí by byl pravděpodobně nerealizovatelný z toho důvodu, že k nákupní ceně je nutné ještě připočítat cenu dopravy do místa určení, což je většinou kromě naší republiky ještě Rakousko, Německo a Švýcarsko. S ohledem na tento faktor by byla nejvhodnější oblast v blízkosti slovensko-ukrajinské hranice, bývalá Podkarpatská Rus.

Protože je firma BIOMAC výrobcem briketovacích technologií, bylo by vhodné do výrobně silných firem, zabývajících se dřevovýrobou, dodat nové briketovací technologie, které by pomohly uspokojit zvýšenou poptávku po briketách.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2003. 200 s. ISBN 8024704471.
- [2] JIRÁSEK, A. Jaroslav. *Konkurenčnost: vítězství a porážky na kolbišti trhu*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2001. 101 s. ISBN 8086419118.
- [3] KARLÖF, Bengt; ÖSTBLOM, Svante. *Benchmarking: jak napodobit úspěšné: ukazatel cesty k dokonalosti v kvalitě a produktivitě*. Přel. L. Galeová. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 135 s. ISBN 8085865238.
- [4] KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa, 2004. 172s. ISBN 8086851028.
- [5] KOTLER, Philips. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Přel. Mgr. J. Langerová, Ing. V. Nový. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [6] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966.
- [7] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. rozšířené a přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 802471678.
- [8] MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 198 s. ISBN 8024712776.
- [9] PORTER, E. Michael. *Konkurenční výhoda: jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Přel. V. Irgl. Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 8085605120.
- [10] SYNEK, Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*. 4. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2007. 452 s. ISBN 9788024719924.

Internetové zdroje:

- [11] Biomac Ing. Černý, s.r.o. *Ekopaliva* [online]. [cit. 2008-11-14]. Dostupný z WWW: [<http://www.ekopaliva.com/index_cs.html>](http://www.ekopaliva.com/index_cs.html).

- [12] BusinessInfo.cz. *Mystery shopping* [online]. [cit. 2009-02-23]. Dostupný z WWW:
<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/inspekce-a-kontroly/mystery-shopping/1000547/19444/>>.
- [13] České noviny. *Počet obyvatel ČR narůstá hlavně migrací* [online]. [cit. 2008-11-14]. Dostupný z WWW:
<http://www.ceskenoviny.cz/index_view.php?id=332804>.
- [14] Český statistický úřad. *Analýzy* [online]. [cit. 2008-11-14]. Dostupný z WWW:
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz082708_analyza08.doc>.
- [15] Český statistický úřad. *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. [cit. 2008-11-14]. Dostupný z WWW:
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny>.
- [16] Český statistický úřad. *Rozloha ČR* [online]. [cit. 2008-11-14]. Dostupný z WWW:
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/rozloha_eupr>.
- [17] Český statistický úřad. *Zaměstnanost a nezaměstnanost v ČR podle výsledků VŠPS - 3. čtvrtletí 2008* [online]. [cit. 2008-11-14]. Dostupný z WWW:
<<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam103108.doc>>.
- [18] Ministerstvo financí ČR. *Vyhláška č. 306 / 2007 Sb.* [online]. [cit. 2008-11-15]. Dostupný z WWW:
<http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/vyhlasky_38430.html?year=PRESENT>.
- [19] Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Přístup k obnovitelných zdrojů energie v EU* [online]. 2007 [cit. 2008-11-10]. Dostupný z WWW:
<www.parexpo.cz/td/cs/oze/MPO_Pristup_k_OZE.ppt>.
- [20] Mysteryshopping.cz. *Mystery shopping* [online]. [cit. 2009-02-23]. Dostupný z WWW:
<<http://www.mysteryshopping.cz>>.

[21] Network Media Service. *Mystery shopping* [online]. [cit. 2009-02-23]. Dostupný z WWW:

<<http://www.nms.cz/cz/produkty-a-sluzby/specialni-vyzkumy/mystery-shopping/mystery-shopping.html>>.

[22] Simar. *Mystery shopping* [online]. [cit. 2009-02-23]. Dostupný z WWW:

<<http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php>>.

[23] Státní fond životního prostředí ČR. „*Směrnice Ministerstva životního prostředí o poskytování finančních prostředků ze Státního fondu životního prostředí ČR“ na opatření v rámci Státního programu na podporu úspor energie a využití obnovitelných zdrojů energie platné pro rok 2008* [online]. [cit. 2008-11-15]. Dostupný z WWW:

<http://www.sfzp.cz/soubor-ke-stazeni/8/2684-prilohy_ii_2008.pdf>.

[24] Wikipedie. *Benchmarking* [online]. [cit. 2009-02-22]. Dostupný z WWW:

<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>>.

[25] Zákony ČR. *Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.* [online]. [cit. 2008-11-15].

Dostupný z WWW:

<<http://www.zakony.cz/?sekce=zakony&akce=prihlaseniSMS&odkaz=086/2001%20Sb>>.

Ostatní prameny:

[26] Interní materiály firmy BIOMAC Ing. Černý

[27] KOZEL, Roman; SVOBODOVÁ, Hana; HOĐÁKOVÁ, Martina. *Přednášky z předmětu marketingový výzkum*. 2008/2009.

Seznam zkratek

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
č.	číslo
DIN	označení německé normy
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
Ing.	inženýr
např.	například
Obr.	obrázek
Ö-NORM	označení rakouské normy
Sb.	sbírky
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tzn.	to znamená

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hlivice 11 – Medlov, 783 91 Uničov

Seznam příloh

Příloha č. 1: Formulář pro mystery shopping

Příloha č. 2: Hodnotící list pro mystery shopping

Příloha č. 3: „Zelená pro venkov“

Příloha č. 4: Typy a parametry ekopaliv

Příloha č. 5: Ceník ekopaliv

PŘÍLOHA č. 1 – Formulář pro mystery shopping

Název společnosti:	
Adresa společnosti:	
Datum provedení Mystery Shoppingu:	

NABÍDKA SLUŽEB		
Prodejní služby:		
prodej ekobriket	ANO	NE
jaké typy ekobriket k prodeji (kolik druhů)		
cena briket TURBOHARD (Kč / tunu)		
smluvní prodejci v republice	ANO	NE
množstevní slevy	ANO	NE
jiné:		
Doplňkové služby:		
prodej ekopelet	ANO	NE
sortiment související s ekopalivý (kotle)	ANO	NE
sortiment související s ekopalivý (krby)	ANO	NE
doplňující sortiment pro ekopaliva (krbové dřevo)	ANO	NE
doplňující sortiment pro ekopaliva (podpalovací třísky)	ANO	NE
doplňující sortiment pro ekopaliva (podpalovače)	ANO	NE
KVALITA PRODEJE		
provedení nabídky služeb	ANO	NE
poslouchal zaměstnanec pozorně otázky a odpovídal na dotazy	ANO	NE
odborné znalosti	Hodnocení:	
<i>Hodnocení formou škály od 1 do 5 (1 = velmi rozumí danému oboru, 5 = naprostá neodbornost)</i>		
schopnost přesvědčit ke koupi	Hodnocení:	
<i>Hodnocení formou škály od 1 do 5 (1 = velmi přesvědčil, 5 = naprosto nepřesvědčil)</i>		
propagační materiály (webové stránky, letáky,...)	ANO	NE
představení výhody oproti konkurenci	ANO	NE
<i>Pokud ano, jaká?</i>		

HODNOCENÍ PRODEJCE		
slušnost a zdvořilost (pozdrav přátelský, milý,...)	Hodnocení:	
<i>Hodnocení formou škály od 1 do 5 (1 = velmi slušný, 5 = zcela nezdvorný)</i>		
ochota a vstřícnost	Hodnocení:	
<i>Hodnocení formou škály od 1 do 5 (1 = velmi ochotný, 5 = zcela neochotný)</i>		
profesionalita	Hodnocení:	
<i>Hodnocení formou škály od 1 do 5 (1 = velmi profesionální, 5 = zcela neprofesionální)</i>		
UKONČENÍ ROZHOVORU		
odkázání na propagační materiál nebo kontakt	ANO	NE
rozloučení	ANO	NE
CELKOVÝ DOJEM (ZHODNOCENÍ)		
nabídka služeb	Hodnocení:	
<i>Hodnocení formou škály od 1 do 5 (1 = velmi dobrá, 5 = zcela neuspokojivá)</i>		
zaujetí prodejcem	Hodnocení:	
<i>Hodnocení formou škály od 1 do 5 (1 = velmi zaujal, 5 = vůbec nezaujal)</i>		
přesvědčivost výkladu	Hodnocení:	
<i>Hodnocení formou škály od 1 do 5 (1 = velmi přesvědčivý, 5 = zcela nepřesvědčivý)</i>		
ochota obrátit se na tuto firmu při dalším nákupu	ANO	NE

PŘÍLOHA č. 2 – Hodnotící list pro mystery shopping

Kritéria / Firma	BIOMAC Ing. Černý, s.r.o.	AGROP NOVA a.s.	EKOBRIKETY s.r.o.	MAGNUM PARKET a.s.	MARK METAL s.r.o.	OSTAX, spol. s.r.o.
NABÍDKA SLUŽEB						
Prodejní služby:						
prodej ekobriket	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
kolik druhů k prodeji	10	2	2	2	2	6-7
Cena briket TURBOHARD (Kč / tunu)	4 200 Kč	3 488 Kč	4 000 Kč	3 500 Kč	4 000 Kč	4 360 Kč
smluvní prodejci v republice	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
množstevní slevy	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO
Doplňkové služby:						
prodej ekopelet	ANO	NE	NE	NE	NE	ANO
prodej kotlů	ANO	NE	NE	NE	NE	NE
prodej krbů	ANO	NE	NE	NE	NE	NE
prodej krbového dřeva	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO
prodej podpalovacích třísek	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO
prodej podpalovačů	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO
KVALITA PRODEJE						
provedení nabídky	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
poslouchal a odpovídal zam. na dotazy	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

odborné znalosti	1	2	1	1	1	1
schopnost přesvědčit ke koupi	1	1	3	2	2	1
propag. mater. (webové stránky)	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
výhoda oproti konkurenci	ANO („Zelená pro venkov“)	NE	ANO (bohatší sortiment)	NE	NE	ANO (bohatší sortiment)
HODNOCENÍ PRODEJců						
slušnost a zdvořilost	1	1	2	1	1	1
ochota a vstřícnost	1	1	3	1	1	1
profesionalita	1	1	2	1	2	1
UKONČENÍ ROZHOVORU						
odkázání na propagační materiál, kontakt	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
rozloučení	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
CELKOVÝ DOJEM (ZHODNOCENÍ)						
nabídka služeb	1	4	3	4	4	2
zaujetí prodejcem	1	1	2	1	1	1
přesvědčivost výkladu	1	1	3	1	2	2
ochota obrátit se na tuto firmu při dalším nákupu	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

PŘÍLOHA č. 3 – „Zelená pro venkov“

Zastupitelé obcí a občané venkova!

Společnost **BIOMAC Ing. Černý s.r.o.** z Uničova Vám představuje svůj projekt dodávek alternativního ekologického paliva:

„Zelená pro venkov“

aneb

„Ekopaliva BIOMAC - Teplo, které stojí za to!“

Naše společnost je největším tuzemským výrobcem paliv z biomasy – **dřevěné a kůrové brikety, dřevěné pelety, krbové dříví, podpalovací třísky, atd.**, které již řadu let vyvážíme do zemí EU. Na technologických zařízeních vlastní konstrukce BIOMAC (rozmístěných v různých místech republiky) vyrábíme tato kvalitní Ekopaliva pouze z čisté obnovitelné dřevní hmoty.

Naše výroba podléhá přísným kontrolám a certifikaci podle evropských norem DIN a Ö-NORM.

Více informací o celém sortimentu, jednotlivých typech Ekopaliv BIOMAC a našich certifikacích najdete na adrese www.ekopaliva.com.

Na základě našich mnohaletých zkušeností s výrobou a používáním ekologických paliv realizujeme ve spolupráci s obecními úřady nebo místními osobami již několik let přímou zavážku našich Ekopaliv přímo do obcí. Jak to funguje v praxi?

BIOMAC dodá občanům ekologická perspektivní paliva za bezkonkurenční cenu - a to s dovozem až do jejich obce. Příznivých cen dosahujeme vyloučením všech obchodních mezičlánků v řetězci výroba–konečný spotřebitel.

Obecní úřad nebo místní občan shromáždí požadavky sousedních domácností a komunikuje s námi ve věci objednání a dovozu Ekopaliv. K příjezdu kamionu je nutné jen zajistit vysoko zdvižný vozík a zorganizovat rozvoz paliv do jednotlivých domácností.



Vždy po shromáždění objednávek na 24 tun provedeme navážku naším kamionem do obce, kde v součinnosti s obecním úřadem proběhne rozvoz biobriket do jednotlivých domácností.

Obvyklý způsob realizace projektu:

1. Společně s obecním úřadem (nebo místním občanem) vybereme z našeho sortimentu ta Ekopaliva, jejichž výroba je co nejblíže k obci kvůli minimalizaci dopravních nákladů.
2. Obecní úřad (nebo místní občan) seznámí své sousedy s nabídkou na dodávky vybraných druhů



Ekopaliv. To lze provést jednoduchým oběžníkem nebo místním zpravodajem nebo přímou roznáškou info letáků připravených ve spolupráci s námi, případně přímým pohovorem se sousedy. K naší nabídkové ceně Ekopaliv je nutno přidat jen částku potřebnou na úhradu vysokozdvížného vozíku pro rozvoz do domácností.

3. Občané si pak objednávají Ekopaliva průběžně na svém obecním úřadě (nebo u místního občana). Minimální odběrné množství pro domácnost je jedna tuna (jedna paleta). Za zimu se protopí (podle velikosti domu a způsobu topení) např. 3÷4 tuny briket či pelet.

4. Obecní úřad (nebo místní občan) shromažďuje průběžně objednávky od jednotlivých domácností. Jakmile dojde ke shromáždění požadavků na celý kamion (24 palet), objedná u nás jednorázovou dodávku.

5. Dle požadavku občanů zkompletujeme dodávku a v dohodnutém termínu navezeme Ekopaliva do obce.

6. Obecní úřad (nebo místní občan) zajistí na dohodnutý termín vysokozdvížný vozík, kterým jsou Ekopaliva rozvezeny z kamionu přímo do domácností.

7. Obecní úřad (nebo místní občan) inkasuje platbu za dodaná Ekopaliva od domácností a uhradí společnou fakturu za dodávku Ekopaliv firmě BIOMAC.

8. V případě spokojenosti občanů se body 3. až 7. opakují.

Výše popsaný princip dodávek Ekopaliv aplikujeme nejvíce na dodávky dřevěných briket a pelet BIOMAC.

Základní informace o dřevěných briketách BIOMAC:

- *Ekobrikety BIOMAC* je možno spalovat ve všech topidlech - jsou vyzkoušeny v krbech, kuchyňských sporácích, kamnech i v kotlích ústředního topení.
- *Ekobrikety BIOMAC* mají vysokou výhřevnost – až 19 MJ/kg (hnědé uhlí má 17-18 MJ/kg) a velmi nízký obsah popela - jen 0,5 %, který je možno použít jako výborné minerální hnojivo na zahrádku (uhlí má 24-36 % a musí do popelnice). Neobsahují, na rozdíl od uhlí, žádnou síru.
- *Ekobrikety BIOMAC* jsou baleny ve 100% recyklovatelné PE-fólii. Při dodržení principu třídění odpadu nedojde k žádnému poškození životního prostředí.
- *Ekobrikety BIOMAC* splňují nejprísnější normy EU a jejich spalování nepřispívá ke zvyšování skleníkového efektu – jsou tzv. CO₂ neutrální, čímž i Vy budete chránit životní prostředí.
- *Ekobrikety BIOMAC* lze skladovat čistě, pohodlně a úsporně. Oproti uhlí se nikdy neušpiníte. V kotelně či garáži Vám zabere jen minimum místa.
- *Ekobrikety BIOMAC* neobsahují žádná pojiva, jsou lisována pouze tlakem a teplotou a proto je nutno je skladovat v suchu!

Naše nabídka přímých závozů do vesnic směřuje ke zlepšení životního prostředí na venkově a k návratu tradičního topení obnovitelnou biomasou za přijatelnou cenu.



Např. topení Ekobriketami či peletami BIOMAC Vás v roce 2008 přijde pro celou sezónu jen na cca.16.000,-Kč (cca. 4 tuny x cca. 4.000,-Kč), což Vám v porovnání s plynem vynese úspory na **příjemnou dovolenou**.

Pokud Vaši obec také trápí sirnatý kouř z uhelných kotlů, dejte tedy i Vy

„ Z e l e n o u v e n k o v u “

a následujte obce, které se již k našemu projektu připojily a využívají výhod přímého závozu od výrobce.

Bližší detaily spolupráce s Vámi rád projedná:

Ing.Zdeněk Černý
jednatel společnosti BIOMAC
tel. číslo: 603 503 279
Email: z.cerny@ekopaliv

PŘÍLOHA č. 4 – Typy a parametry ekopaliv

ENERGO
DŘEVĚNÉ EKOBRIKETY Ø 90mm
světlé plné



obj.č.1428: PE-Balíček 10kg (EAN: 8594054131428)

Certifikace DIN CERTCO (r.n.: 5H097)
Certifikace Ö-NORM (r.n.: N2004 178)

Základní parametry:

Slisování	1200 kg/m ³
Výhřevnost	18,9 MJ/kg ³
Obsah popele	jen 0,28 %
Obsah vody	jen 9,2 %

Balení:
PE-balíček: 5 briket x 2 kg = 10 kg
Paleta: 100 balíčků x 10 kg = 1000 kg
Kamion: 24 palet = 24 tun briket
Nevratná paleta 1x1,2 m



Surovina:
Čisté suché hoblovačky z měkkého dřeva smrk, borovice, modřín).

Popis:
Jsou charakteristické světlou barvou měkkého dřeva, vysokou výhřevností, plným průřezem a větším slisováním, což s nich činí klasické ekobrikety se střední dobou hoření.

Určení:
Pro celodenní topení a udržování stabilní pokojové teploty (plné ekobrikety déle hoří).

Použití:
Dle potřeby nalámat na menší kusy, topeniště zaplňovat max.cca do 1/2 (při hoření zvětšují objem), skladovat v suchu!

TURBO
DŘEVĚNÉ EKOBRIKETY Ø90mm
světlé s dírou



obj.č. 1329: PE-Balíček 10kg (EAN: 8594054131329)

Certifikace DIN CERTCO (r.n.: 5H097)

Certifikace Ö-NORM (r.n.: N2004 178)

Základní parametry:

Slisování	1190 kg/m ³
Výhřevnost	18,9 MJ/kg ³
Obsah popele	jen 0,28 %
Obsah vody	jen 9,2 %

Balení:

PE-balíček: 5 briket x 2 kg = 10 kg
Paleta: 100 balíčků x 10 kg = 1000 kg
Kamion: 24 palet = 24 tun briket
Nevratná paleta 1x1,2 m



Surovina:

Čisté suché hoblovačky z měkkého dřeva smrk, borovice, modřín).

Popis:

Jsou charakteristické světlou barvou měkkého dřeva, vysokou výhřevností a především prohořivacím otvorem uprostřed a středním slisováním, které umožňují snadnější zátop a rychlejší prohořívání.

Určení:

Pro rychlé vytopení studených objektů, jako jsou víkendové chaty a chalupy.

Použití:

Dle potřeby nalámat na menší kusy, topeniště zaplňovat max.cca do 1/2 (při hoření zvětšují objem), skladovat v suchu!

SPECIAL **DŘEVĚNÉ EKOBRIKETY Ø 75mm** **světlé plné**



obj.č. 1114: PE-Baliček 8kg (EAN: 8594054131114)
obj.č. 1121: PE-Baliček 10kg (EAN: 8594054131121)

Certifikace DIN CERTCO (r.n.: 5H098)
Certifikace Ö-NORM (r.n.: N2004 179)

Základní parametry:

Slisování	1270 kg/m ³
Výhřevnost	18,7 MJ/kg ³
Obsah popele	jen 0,37 %
Obsah vody	jen 8,8 %

Balení:

PE-baliček: 6 briket x 1,33 kg = 8 kg
Paleta: 126 baličků x 8 kg = 1008 kg
Kamion: 24 palet = 24,192 tun briket
PE-baliček: 6 briket x 1,66 kg = 10 kg
Paleta: 104 baličků x 10 kg = 1040 kg
Kamion: 23 palet = 23,92 tun briket
Nevratná paleta 1x1,2 m



Surovina:

Čisté suché hoblovačky z měkkého dřeva (smrk, borovice, modřín).

Popis:

Jsou charakteristické světlou barvou měkkého dřeva, vysokou výhřevností, menším průměrem a velkým slisováním, které dává dlouhou dobu hoření a žhnutí.

Určení:

Pro krby, kachlová kamna a jiná topidla s menším příkladacím otvorem a ohništěm.

Použití:

Dle potřeby nalámat na menší kusy, topeniště zaplňovat max.cca do 1/2 (při hoření zvětšují objem), skladovat v suchu!

SPECIAL HARD
DŘEVĚNÉ EKOBRIKETY Ø 75mm
tmavé plně



obj.č. 1213: PE-Balíček 8kg (EAN: 8594054131213)
obj.č. 1220: PE-Balíček 10kg (EAN: 8594054131220)

Certifikace DIN CERTCO (r.n.: 5H098)
Certifikace Ö-NORM (r.n.: N2004 179)

Základní parametry:

Slisování	1250 kg/m ³
Výhřevnost	18,5 MJ/kg ³
Obsah popele	jen 0,45 %
Obsah vody	jen 9,5 %

Balení:

PE-balíček: 6 briket x 1,33 kg = 8 kg
Paleta: 126 balíčků x 8 kg = 1008 kg
Kamion: 24 palet = 24,192 tun briket
PE-balíček: 6 briket x 1,66 kg = 10 kg
Paleta: 104 balíčků x 10 kg = 1040 kg
Kamion: 23 palet = 23,92 tun briket
Nevratná paleta 1x1,2 m



Surovina:

Čisté suché hoblovačky z tvrdého dřeva (dub, buk).

Popis:

Jsou charakteristické tmavou barvou tvrdého dřeva, menším průměrem a velkým slisováním, které v kombinaci s tvrdým dřevem dává ještě delší dobu hoření a žhnutí, než mají ekobrikety SLIM.

Určení:

Pro krby, kachlová kamna a jiná topidla s menším příkládacím otvorem a ohništěm.

Použití:

Dle potřeby nalámat na menší kusy, topeniště zaplňovat max.cca do 1/2 (při hoření zvětšují objem), skladovat v suchu!

ENERGO HARD
DŘEVĚNÉ EKOBRIKETY Ø90mm
tmavé plné



obj.č. 1824: PE-Baliček 10kg (EAN: 8594054131824)

Certifikace DIN CERTCO (r.n.: 5H097)

Certifikace Ö-NORM (r.n.: N2004 178)

Základní parametry:

Slisování	1210 kg/m ³
Výhřevnost	18,8 MJ/kg ³
Obsah popele	jen 0,35 %
Obsah vody	jen 9,2 %

Balení:

PE-baliček: 5 briket x 2 kg = 10 kg
Paleta: 100 baličků x 10 kg = 1000 kg
Kamion: 24 palet = 24 tun briket
Nevratná paleta 1x1,2 m



Surovina:

Čisté suché hoblovačky z tvrdého dřeva (dub, buk), nebo směsi dřevin.

Popis:

Jsou charakteristické tmavou barvou tvrdého dřeva, velkým slisováním pro delší hoření a žhnutí.

Určení:

Pro dlouhodobé udržení stabilní pokojové teploty (plné brikety déle hoří a tvrdé dřevo prodlužuje dobu hoření).

Použití:

Dle potřeby nalámat na menší kusy, topeniště zaplňovat max.cca do 1/2 (při hoření zvětšují objem), skladovat v suchu!

TURBO HARD

DŘEVĚNÉ EKOBRIKETY Ø90mm

tmavé s dírou



obj.č. 1725: PE-Baliček 10kg (EAN: 8594054131718)

Certifikace DIN CERTCO (r.n.: 5H097)

Certifikace Ö-NORM (r.n.: N2004 178)

Základní parametry:

Slisování	1210 kg/m ³
Výhřevnost	18,8 MJ/kg ³
Obsah popele	jen 0,35 %
Obsah vody	jen 9,2 %

Balení:

PE-baliček: 5 briket x 2 kg = 10 kg

Paleta: 100 baličků x 10 kg = 1000 kg

Kamion: 24 palet = 24 tun briket

Nevratná paleta 1x1,2 m



Surovina:

Čisté suché hoblovačky z tvrdého dřeva (dub, buk), nebo směsi dřevin.

Popis:

Jsou charakteristické tmavou barvou tvrdého dřeva, velkým slisováním pro delší hoření a prohořivacím otvorem uprostřed pro snadnější zátop a rychlejší prohořívání.

Určení:

Pro rychlé vytopení studených objektů, jako jsou víkendové chaty a chalupy, s delší dobou dohořívání (tvrdé dřevo prodlužuje žhnutí).

Použití:

Dle potřeby nalámat na menší kusy, topeniště zaplňovat max.cca do 1/2 (při hoření zvětšují objem), skladovat v suchu!

PREMIUM
BUKOVÉ EKOBRIKETY Ø 90mm
tmavé plné



obj.č.1923: PE-Balíček 10kg (EAN: 8594054131923)

Certifikace DIN CERTCO (r.n.: 5H097)
Certifikace Ö-NORM (r.n.: N2004 178)

Základní parametry:

Slisování	1250 kg/m ³
Výhřevnost	18,9 MJ/kg ³
Obsah popele	jen 0,40 %
Obsah vody	jen 9,5 %

Balení:

PE-balíček: 5 briket x 2 kg = 10 kg
Paleta: 100 balíčků x 10 kg = 1000 kg
Kamion: 24 palet = 24 tun briket
Nevratná paleta 1x1,2 m



Surovina:

Čisté suché jemné hoblovačky a prach pouze z bukového dřeva.

Popis:

Jsou to nejkvalitnější ekobrikety, charakteristické tmavě hnědou barvou bukového dřeva a velkým slisováním, které v kombinaci s jemnou frakcí dávají nejdelší dobu hoření a žhnutí dřevěných ekobriket.

Určení:

Speciálně pro drahé krby a kachlová kamna, která jsou citlivá na poškození vyzdívky od mokrého nedosušeného dřeva a potřebují velmi kvalitní palivo, dávající pomalý rovnoměrný žár s dlouhou dobou žhnutí.

Použití:

Dle potřeby nalámat na menší kusy, topeniště zaplňovat max.cca do 1/2 (při hoření zvětšují objem), skladovat v suchu!

GRILL

BUKOVÉ EKOBRIKETY 8-hranné tmavé s dírou



obj.č.7178: Balíček 10kg páskované (EAN: 8594054137178)

Základní parametry:

Slisování	1200 kg/m ³
Výhřevnost	18,6 MJ/kg ³
Obsah popele	max. 0,5 %
Obsah vody	max. 9,5 %

Balení:

PE-balíček: 10 briket x 1 kg = 10 kg
Paleta: 100 balíčků x 10 kg = 1000 kg
Kamion: 24 palet = 24 tun briket
Nevratná paleta 1x1,2 m



Surovina:

Čisté suché hoblovačky z tvrdého dřeva (dub, buk).

Popis:

Jsou charakteristické tmavou barvou tvrdého dřeva, osmihranným průřezem a velkým slisováním.

Určení:

Zvláště vhodné jsou při žhnutí ke grilování, ale oblíbené jsou i do krbů a kachlových kamen k dlouhodobému udržení stabilní pokojové teploty.

Použití:

Dle potřeby nalámat na menší kusy, topeniště zaplňovat max.cca do 1/2 (při hoření zvětšují objem), skladovat v suchu!

EXTRALONG
KŮROVÉ EKOBRIKETY Ø 90mm
tmavé plné



obj.č.2128: PE-Balíček 10kg (EAN: 8594054132128)

Certifikace Ö-NORM (r.n.: N2004 177)

Základní parametry:

Slisování	1260 kg/m ³
Výhřevnost	18,4 MJ/kg ³
Obsah popele	jen 3,7 %
Obsah vody	jen 9,8 %

Balení:

PE-balíček: 5 briket x 2 kg = 10 kg
Paleta: 100 balíčků x 10 kg = 1000 kg
Kamion: 24 palet = 24 tun briket
Nevratná paleta 1x1,2 m



Surovina:

Pouze čistá, vodou vypraná, stromová kůra.

Popis:

Jsou to nejdéle hořící ekobrikety, charakteristické tmavě hnědou až černou barvou stromové kůry a nejvyšším možným slisováním, které oproti dřevěným ekobriketám hoří a žhnou až dvojnásobně delší dobu - jsou to ekobrikety "na noc".

Určení:

Do všech topidel, včetně krbů a kamen, kde je požadováno udržování konstantní pokojové teploty díky nejdelší době hoření a žhnutí.

Použití:

Dle potřeby nalámat na menší kusy, topeniště zaplňovat max.cca do 1/2 (při hoření zvětšují objem), skladovat v suchu!

UHELNÉ BRIKETY

obj.č.9004: PE-Balíček 10kg (EAN: 8594054139004)

Základní parametry:

Slisování	
Výhřevnost	
obsah popele	až 20,00 %
obsah vody	8,8 %

Balení:

PE-balíček: 10 kg

Paleta: 100 balíčků x 10 kg = 1000 kg

Kamion: 24 palet = 24 tun briket

Nevratná paleta 1x1,2 m



DŘEVĚNÉ EKOPELETY

Ø 6mm, světlé



obj.č.3118: PE-Balíček 15kg (EAN: 8594054133118)

obj.č.3125: BigBag 1000kg (EAN: 8594054133125)

obj.č.3132: volně sypané (EAN: 8594054133132)

Certifikace Ö-NORM (r.n.: N2004 180)

Základní parametry:

Slisování	1220 kg/m ³
Výhřevnost	18,8 MJ/kg ³
Obsah popele	jen 0,33 %
Obsah vody	jen 7,3 %
Otěr	0,8 ÷ 1,5 %

Balení:

PE-sáček: 15 kg

Paleta: 65 sáčků x 15 kg = 975 kg

Kamion: 24 palet = 23,4 tun pelet

Pytel BigBag: 1000 kg

Paleta: 1 BigBag = 1000 kg

Kamion: 24 palet = 24 tun pelet

Nevratná paleta 1x1,2 m



Materiál:

Čisté suché hoblovačky z měkkého dřeva.

Určení:

Pro krby a kotle ústředního topení s automatickou regulací, přizpůsobené pro topení peletami.

Použití:

Dle instrukcí týkajících se konkrétního topného zařízení, skladovat v suchu!

PODPALOVACÍ TRÍSKEY

směs měkkých dřev



obj.č.4016: PE-Balíček 6kg (EAN: 8594054134016)
obj.č.4023: Karton 6kg (EAN: 8594054134023)



Balení:

PE-balíček: 6 kg

Karton: 6 kg

Nevratná paleta 1x1,2 m

Surovina:

Směs měkkých dřev.

Určení:

Pro zatopení ve všech druzích topenišť.

Použití:

Skladovat v suchu!

KRBOVÉ DŘEVO BUK/SMĚS



ŠTÍPANÉ V PYTLÍCH 15kg (délka 33cm)



ŠTÍPANÉ V BEDNÁCH 1m³ (délka 33cm)

KRBOVÉ DŘEVO - BUK

štípané, délka 33cm

obj.č.5129: Sáček 15kg (EAN: 8594054135129)

obj.č.5136: Karton 15kg (EAN: 8594054135136)

obj.č.5143: Bedna 1m³ (EAN: 8594054135143)

obj.č.5174: Bedna 2m³ (EAN: 8594054135174)



Balení:

Sáček: 15 kg

Nevratná paleta 1x1,2 m

Bedna 1m³:

Bedna 2m³:

Materiál:

Buk.

Určení:

Pro topení ve všech druzích topenišť.

Použití:

Skladovat v suchu!

TVRDÉ KRBOVÉ DŘEVO

**směs tvrdých dřev - štípané, délka
33cm**



obj.č.5327: Sáček 15kg (EAN: 8594054135327)

obj.č.5334: Karton 15kg (EAN: 8594054135334)

obj.č.5341: Bedna 1m³ (EAN: 8594054135341)

obj.č.5372: Bedna 2m³ (EAN: 8594054135372)



Balení:

Sáček: 15 kg

Nevratná paleta 1x1,2 m

Bedna 1m³:

Bedna 2m³:

Materiál:

Směs tvrdých dřev.

Určení:

Pro topení ve všech druzích topenišť.

Použití:

Skladovat v suchu!

PŘÍLOHA č. 5 – Ceník ekopaliv

	Všechny ceny jsou uvedeny včetně DPH (9 %)		Ceny platné od 1. 4. 2009
NÁZEV	Cena za 10 kg	Ceny za 1 pal (-3%)	Ceny za 3 pal (-5%)
ENERGO	41,-/ 10kg	3977,-/t	3895,-/t
TURBO-HARD	42,-/ 10kg	4074,-/t	3990,-/t
ENERGO-HARD	42,-/ 10kg	4074,-/t	3990,-/t
SPECIÁL	32,-/ 8kg	3911,-/t	3830,40-/t
SPECIÁL-HARD	33,-/ 8kg	4033,26-/t	3950,1-/t
EXTRALONG	63,-/ 10kg	6111,-/t	5985,-/t
PREMIUM	45,-/ 10kg	4365,-/ t	4275,-/t
TURBO	49,-/ 10kg	4753,-/ t	4655,-/t
SLUNEČ. briketa	49,-/ 10kg	4753,-/ t	4655,-/t
RUF světe (hranaté)	39,-/10kg	3783,-/t	3705,-/t
RUF HARD (hranaté)	39,-/10kg	3783,-/t	3705,-/t
GRILL (šnekové)	42,-/10kg	4074,-/t	3990,-/t
PELETY 15kg	75,-/ 15kg	4850,-/t	4750,-/t
PELETY BIG BAG	4800,-/t	4656,-/t	4560,-/t
PELETY volně ložené	4800,-/t	4656,-/t	4560,-/t
PELETY TMAVÉ 15kg	70,-/ 15kg	4549,3-/t	4455,5-/t
PELETY tmavé B.B.	4500,-/t	4365,-/t	4146,75-/t
PEL. tmav.volně ložené	4500,-/t	4500,-/t	4275,-/t
PEL. rostlinné B.B.Ø8mm	3700,-/t	3589,-/t	3515,-/t
TŘÍSKY 6kg PE	65,-/ 6kg	3783,-/ pal (360kg)	
DŘEVO sáčky (buk) 15kg	69,-/ 15kg	1874,-/28(sáčků)	1835,4-/84(sáčků)
KRB. DŘEVO 1m3 (směs)	1390,-/m3	1348,30-/3m3	1320,50-/5m3
KRB. DŘEVO 15kg (směs)	66,-/15kg	1792,56- /28(sáčků)	1755,60- /84(sáčků)
KRB.DŘEV.buk 1m3 (plosuché)	1390,-/m3	1348,3-/3m3	1320,50-/5m3
TRIUMF	59,-/10kg	3589,-/t	3515,-/t
UNION	54,-/10kg	3783,-/t	3705,-/t
Ekologický podpalovač	30,-/ks		